

Japanilaismatkailijat Suomessa premiumin ja luksuksen näkökulmasta

Casper Suovalo

Opinnäytetyö

Restonomi amk-tutkinto

Matkailun liikkeenjohdon koulutus-
ohjelma

2018



Tekijä(t) Casper Suovalo	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Japanilaismatkailijat Suomessa premiumin ja luksuksen näkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö keskittyy japanilaisiin matkailijoihin, joita Tilastokeskuksen tilastojen mukaan vuonna 2017 yöpyi Suomessa 238 278 henkilöä. Opinnäyte on myös osa "Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialla" -hankekokonaisuutta, jossa on edustajia liike-elämästä sekä Haaga-Heliasta. Tavoitteena tässä työssä on tutkia minkälaisia premium- tai luksusmatkailupalveluita Suomessa on tarjolla japanilaisille matkailijoille ja mitä laadukkaita matkailupalveluita japanilaiset matkailijat käyttävät. Mitkä elementit muodostavat modernin luksuksen ja miten se näyttäytyy Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2016 ja kesti huhtikuuhun 2018 asti. Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen teemahaastattelu. Haastattelut toteutettiin vuodenvaihteen 2016/2017 aikana ja haastatteluaineisto litteroitiin tekstimuotoon tämän jälkeen.</p> <p>Keskeiset matkailutrendit Japanissa ovat tutkimuksen perusteella wellness ja hyvinvointi, luksusmatkailu, paikallisuus, turvallisuus, ainoastaan yhteen kohteeseen matkustaminen ja kaupunkilomat. Lisäksi yksilömatkustaminen lisääntyy jatkuvasti ja naiset ohjaavat matkustuksen kehittymistä Japanissa. Suomeen ei tulla hakemaan seitsemän tähden hotellia tai viiden tähden ravintolaa. Tutkimustuloksissa käy myös ilmi, että moderniin luksukseen liittyy ostosten tekemiseen liittyvä kokemuksellisuus ja elämyksellisyys. Japanilainen luksus-kuluttaja yhdistelee korkealaatuisia tuotteita massatuotteiden kanssa. Tarinallistamisen voima tuli esille useassa haastattelussa ja tämä liittyy erityisesti ostopäätöksen tekemiseen. Tuotteen valmistukseen liittyvät asiat ovat japanilaisille tärkeässä roolissa ja voidaan ajatella, että suomalaisilla yrityksillä on tarinallistamisessa paljon nykyistä enemmän potentiaalia.</p> <p>Japanilaiset vievät tuliaisina mieluummin syötävää kuin tavaraa. Suomalainen suklaa, salmiakki ja lakritsi ovat tästä esimerkkejä. Yhdelle segmentille kiinnostuksen kohteena on laadukas suomalainen design. Helsingin käyntikohteista korostuvat Sauna ja Löyly. Lapista etsitään puhdasta luontoa, vettä, happea, eksotiikkaa, lumiaktiviteetteja ja revontulia. Paikallisia palveluita käytetään mielellään ja paikallisia tapoja ymmärretään.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta voidaan havaita, että tuotteen ulkonäköön tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja suunnitella etikettitiedot houkuttelevammiksi. Markkinoita ja kysyntää premium -tuotteille on, mutta markkinointiin ja brändäykseen tulee panostaa enemmän.</p>	
Asiasanat luksus, japanilaiset, trendit, matkustaminen, kulttuuri	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustatekijät	2
1.2	Tutkimusongelma, -tavoitteet ja -menetelmät	3
1.3	Tutkimusprosessi ja rakenne	5
1.4	Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hanke	6
2	Luksus-käsite ja -markkinat	8
2.1	Moderni luksus ja uusi luksus	12
2.2	Kansainväliset luksusmarkkinat ja luksusviestintä	14
2.3	Japanin luksusmarkkinat ja -luksuskuluttajat	15
2.4	Kansainväliset luksusmatkailun trendit	17
2.5	Premium ja luksus Suomessa	18
2.6	Premium ja luksus Helsingissä	18
2.7	Palvelumuotoilun elementit premiumissa	19
3	Japanilaiset kuluttajina ja matkailijoina Suomessa	20
3.1	Japanilainen kulttuuri	22
3.2	Japanilaisten kulutustottumukset ja matkustuskäyttäytyminen	24
3.3	Aasialaisten matkustajien vaatimukset ja niihin vastaaminen	27
3.4	Suomen maakuva	30
3.4.1	Suomen maakuva Japanissa	31
3.4.2	Suomen maakuvan haasteet	32
3.5	Japanilaisten matkustajien segmentointi Visit Finlandin toimesta	33
3.6	Suomi japanilaisten kohdemaana	35
3.7	Japanilaiset matkailijat Lapissa	37
3.8	Suomalaisten matkailualan toimijoiden haasteet	38
3.9	Finnair ja Stop Over hanke kasvun mahdollistajina	39
4	Pohdinta	42
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja sen soveltuvuus	42
4.2	Teemahaastattelu menetelmänä ja haastatteluprosessi	44
4.3	Haastatteluiden litterointiprosessi ja aineiston analysointi	47
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	50
4.5	Johtopäätökset	52
4.6	Kehittämis ehdotukset	56
4.7	Opinnäytetyöprosessin itsearviointi	58
	Lähteet	60
	Liitteet	68
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	68
	Liite 2. Haastattelukutsu	70

1 Johdanto

Luksuspalvelut ja -tuotteet voidaan jakaa neljään kategoriaan: premiumiin, uuteen ja vanhaan luksukseen sekä huippuluksukseen (engl. über-luxury).

Huippuluksuksella tarkoitetaan huippukorkeatasoista ja hyvin vaikeasti saavutettavissa olevaa luksuksen tasoa, kuten Ferrarin autot, Valentinon iltapuku tai vaikkapa Tiffanyn sekä Van Cleef & Arpels'n -timantit ja korut. Tällaisen tuotteen käyttöikä voi olla joko erittäin lyhyt, yhtä käyttökertaa varten suunniteltu puku tai äärimmäisen pitkä, kuten käsin tehty turkis tai timantti. (Ward & Chiari 2008, 13; Springer Link 2012.)

Luksus -käsitteellä tarkoitetaan hyvin vaikeasti saavutettavia, huipputasokkaita ja -laadukkaita, elegantteja, harvinaisia, hienostuneita sekä kalliita tuotteita, palveluita ja elämäntapaa, joka tuottaa lisäarvoa rikkaana, kokemuksellisenä, miellyttävänä ja ylellisenä elämäntyylinä. Kansainvälisissä luksusta käsittelevissä tutkimuksissa luksus -sanaan liitetään vastaajien keskuudessa tyypillisesti jahdit, yksityislentokoneet, yksityissaaret Karibialla sekä etuoikeutettujen maailma. Tämän nähdään assosioituvan usein myös tarpeettomaksi hemmotteluksi. Henkilökohtainen luksus sitä vastoin on yksilöllistä, ei niinkään tuotteita vaan kokemuksia, jotka eivät ole sinällään tavoittamattomissa olevia, mutta ovat harvinaisia tai vaikeasti toteutettavissa olevia unelmia. Luksus ei ole välttämättömyyttä ja siihen liittyvät seuraavat elementit: korkea haluttavuus, tuotteen tai palvelun todellisia ominaisuuksia korkeampi hinta, hedonistinen kokemus johon liittyy aistien kokonaisvaltainen hyödyntäminen, korkea laatu, henkilökohtaiset suhteet, harvinaisuus, elitismi, ainutlaatuisuus ja status. (Bastien & Kapferer 2013, 22; Kapferer & Bastien 2012, 47; McNeil & Riello 2016, 4; Paris & Fang 2018, 2; Roberts & Armitage 2018, 23; Srun 2017, 41; Ward & Chiari 2008, 6.)

Muotisuunnittelija Coco Chanel kiteytti luksuksen: ”Luksus on välttämättömyyttä, joka alkaa siitä, mihin välttämättömyys loppuu.” Se voidaan nähdä high-end -tuotteina, huippupalveluna ja laatuna kuten Dubain ja Abu Dhabin alueella, Las Vegasin viihdemaailman keskittymässä, Tokion ja New Yorkin luksusliikkeissä tai vaikkapa Monacon ja St. Tropezin satamissa huippurikkaiden jahdeissa. Suomessa näyttäytyvä luksus ei ole suoraan vertailukelpoinen esimerkiksi Dubain, Las Vegasin tai New Yorkin hotelleihin ja nähtävyyksiin. (Luxury Travel Magazine 2018; Shallcross 2018; Visit Dubai 2018.)

Premium edustaa omassa kategoriassaan parasta laatua ja tuotteen tai palvelun hinta/laatu-suhde on parhaimmillaan. Premium-tuotteessa tai -palvelussa on todelliset ja

konkreettiset arvon ulottuvuudet, siinä missä luksus-tuote tai palvelu hyödyntää aineetonta ja myös saavuttamattomissa olevaa pääomaa. Tuotteeseen käytettyjen materiaalien tulee tuottaa käytännöllistä arvoa omistajalleen ja sen tulee olla kestävä. Premium -tuotteen tulisi parantua ajan saatossa eikä sen tule menettää vetovoimaansa. Siinä missä luksustuotteessa on ylivertainen laatu ja estetiikka sen ylivertaisen hinnan lisäksi, on premium -tuote usein massatuotettu eikä se pysty aina näin ollen perustelemaan hintaansa. (Bastien & Kapferer 2013, 24; De Barnier & Valette-Florence 2013, 45.)

1.1 Taustatekijät

Suomessa huippuluksusta ilmentää luonto, joka meillä nähdään itsestään selvänä ja puhtaana, mutta joka on monelle ulkomaalaiselle huippuluksusta. Moni Aasian metropolissa asuva pitää luontoamme huippuluksuksena ja hyvinkin ainutlaatuisena, vaikeasti saavutettavana elementtinä. (Waddington 2016.)

Kotimaista luksustuotantoyritystä edustaa Lapissa esimerkiksi Luxury Action, joka on kehittynyt vuosien varrella palvelemaan matkailijoita monipuolisilla ohjelmapalveluilla. He järjestävät huippupalveluita kansainvälisille ja kotimaisille vierailleen. Kakslauttanen on myös hyvä esimerkki pitkäjänteisestä työstä luksus-majoitustuotteen kehittämiseksi. (Kakslauttanen 2018; Luxury Action 2018.)

Premiumia taas kuvaavat Suomessa hyvin esimerkiksi Hilton-ketjun hotellit, jotka eivät edusta majoittumisen luksustasoa, mutta ovat kuitenkin omassa segmentissään hinta-laatusuhteen osalta erittäin hyvää tasoa edustavia esimerkkejä: Hilton Helsinki Strand, Hilton Helsinki Kalastajatorppa sekä Hilton Helsinki Airport. Kotimaiset juomatuotantoyritykset edustavat myös premium-segmenttiä, esimerkkeinä Suomenlinnan Panimo, Kyrö Distillery, The Helsinki Distillery Company, Shaman Spirits sekä perheyritys Lignell & Piispainen. Näiden panimoiden tuotteiden myynti kasvaa vahvasti ja ne ovat saaneet paljon tunnustusta maailmalla. (Helsingin Uutiset 2016; Hilton Hotels 2018; Suomenlinnan Panimo 2018.)

Suomalaista luksusta sekä japanilaisia matkailijoita on tutkittu muutamissa opinnäytetoissa. Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa Riina Latvala on tehnyt ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön aiheesta ”Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä” vuonna 2013, Mona Eskola on tutkinut ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytteessä vuonna 2015 luksuksen ja elämyksellisyyden ilmapiirin välittymistä verkkoympäristön kautta, ja Andrew Hallott on analysoinut vuonna 2013 vieraanvaraisuuden ja luksusmatkailun kehittämiskohteita Lapissa, ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä. Siinä havaittiin,

että Lapissa sekä Suomessa kokonaisuutena on potentiaalia varakkaiden matkailijoiden destinaationa, mutta matkailuelinkeinon palvelutasoa täytyy parantaa.

Edellä mainittujen kirjoittajien lisäksi Reetta Korhonen ja Mia Tuovinen havaitsivat vuoden 2015 opinnäytetyössä japanilaisten internetin ja sosiaalisen median käytön kasvun sekä monipuolistumisen. Japanilaisten Suomi-mielikuvat olivat ko. tutkimuksen mukaan samalla tasolla kuin Visit Finlandin välittämä kuva Suomesta Japaniin. Suomalainen kulttuuri, luonto ja ruoka tulivat esille kyselyn avoimissa vastauksissa. Piia Leinonen tutki vuonna 2010 opinnäytetyössään japanilaisten turistien erityispiirteitä, heidän matkakohteita Suomessa ja Keski-Suomen matkailullista tarjoamaa heitä ajatellen. Tutkimuksessa selvisi, että japanilaisten työskentelytavat, vuosilomat, jenin vahvuus, Keski-Suomen huono markkinointi ja tarvittavien yhteistyökumppaneiden puuttuminen vaikuttivat heidän vähäiseen matkustamiseen. Jenni Ervasti ja Enni Keskinarkauksen opinnäytetyössä vuodelta 2013 selvitettiin japanilaisten vapaa-ajan matkailijoiden erityispiirteitä sekä tiedonhakutapoja. Siinä selvisi, että kielitaitoon ja kommunikointiin liittyi ongelmia sekä japanilaisilla oli lisäksi suuria odotuksia matkaa kohtaan. Lisäksi havaittiin, että nuoret naiset ovat kasvava kohderyhmä ja perinteisiin tiedonhakutapoihin turvaudutaan, kuten matkaoppaisiin ja esitteisiin. Kiinalaisia ja japanilaisia matkailijoita Lahdessa tutki Suvi Mannonen vuonna 2015 ja hän havaitsi, että näiden kansallisuuksien odotukset ja mielikuvat Suomeen liittyen olivat samankaltaisia keskenään. Kuitenkin he eroavat matkailijoina toisistaan muun muassa siten, että kiinalaisiin vetoaa enemmän tarinallisuus ja japanilaisiin suomalainen design. Status on myös kiinalaisille tärkeämpää kuin japanilaisille tämän tutkimuksen mukaan.

Vuonna 2016 julkaistiin kirja ”Luksus - Suomalainen osaaminen kilpailuetuna”, joka on teos tämänhetkisestä kotimaisesta luksuksen tilasta. Sen kirjoittajat Kristiina Palmgren ja Satu Väkiparta ovat suomalaisen luksusliiketoiminnan kehittäjiä, ja kirjan kolmas kirjoittaja Nina Broström työskentelee vapaana toimittajana.

1.2 Tutkimusongelma, -tavoitteet ja -menetelmät

Tämä opinnäyte keskittyy japanilaisiin matkailijoihin Suomessa. Suomessa vierailee vuositasolla huomattava määrä japanilaisia matkailijoita, ja vuonna 2017 Helsingissä yöpyi 153 786, Rovaniemellä 18 744 ja koko Suomessa 238 278 japanilaista matkailijaa (Visit Finland 2018), joten kyse on suuresta volyymista. Juuri tämän kohderyhmän tutkimiselle on tilaus, jotta saadaan parempi käsitys kokonaiskuvasta.

Tutkimuksen pääongelmana on tutkia, millaisia premium- tai luksusmatkailupalveluita tällä hetkellä on tarjolla japanilaisille matkailijoille ja mitä laadukkaita matkailupalveluita japanilaiset matkailijat käyttävät Suomessa. Tutkin, miten kotimaamme matkakohteet, nähtävyydet ja matkailutuotteet palvelevat laatu- ja palvelutietoisia nuoria japanilaisia matkailijoita. Selvitän myös japanilaishenkilöryhmän asiakas- ja kulutuskäyttäytymistä kotimaisissa matkakohteissa. Pohdin, minkälaisia japanilaiset ovat matkailijoina. Lisäksi kartoitan, miten moderni luksus näyttäytyy Suomessa. Mistä se koostuu, mitä se on ja minkälaiset elementit sen muodostavat. Olen rajannut työni ulkopuolelle japanilaisten matkailijoiden ruoka- ja ravintolakäyttäytymisen.

Valitsemani tutkimusmenetelmä on teemahaastattelu, joka on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48). Haastattelut kohdennettiin teemoihin, joista keskusteltiin, tässä tapauksessa japanilaisiin matkailijoihin ja luksukseen. Haastatteluja on luokiteltu strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Useimmat laadullisen tutkimuksen haastattelut ovat puolistrukturoituja. (Hyvärinen 2017, 21.) Haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kysymysten järjestystä voidaan vaihdella, koska kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestystä, kuten strukturoidussa haastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48.) Strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole olemassa täysin yhtenäistä määrittelyä. Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään nimitystä teemahaastattelu, mikäli siinä esitetään kysymyksiä tietyistä teemoista, mutta samat kysymykset eivät esiinny kaikkien haastateltavien kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastatteluiden aikana en tehnyt muistiinpanoja, koska haastattelut tallensin sanelimeen, josta litteroin ne word -tiedostoon. Haastattelut olivat hyvin uskottavia, johtuen pitkälti haastateltavien henkilöiden asiantuntemuksesta ja työrooleista. Haastateltaviksi valitsin oman alansa asiantuntijoita, joilla on sellaista tietoa, joka tukee tätä opinnäytetyötä ja joka on kaikista ajantasaisinta tietoa, josta olen saanut edelleen johdettua tutkimustulokset. Nämä tutkimustulokset olen yhdistänyt teoriaosuuteen luvussa kaksi sekä japanilaisia matkailijoita käsittelevässä luvussa kolme, jossa tutkimustulokset yhdistyvät japanilaisesta kulttuurista saatavissa olevaan tutkittuun tietoon.

Opinnäytetyöni tutkimuksen toteutin laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen suurimmat erot ovat siinä, että kvantitatiiviselle tutkimukselle on vakiintunut oma, tiukka, ja tiivistetty tyyli, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään välittämään aineiston rikkaus (Hirsjärvi & Hurme 2015, 191). Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt kvalitatiivista tutkimusta itsenäisenä tutkimusmenetelmänä,

mutta sitä voidaan käyttää myös yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa (Tilastokeskus 2018).

1.3 Tutkimusprosessi ja rakenne

Tutkimusprosessi muodostui ensin tutkimusongelman asettamisesta, määrittämisestä ja rajaamisesta. Opinnäytetyöprosessi käynnistyi syksyllä 2016. Valitsin ensin itseäni kiinnostavan aihealueen, joka kohdentui japanilaisiin matkailijoihin. Haaga-Heliassa oli käynnistynyt samoihin aikoihin premiumia ja luksusta käsittelevä hanke, johon tämä työ linkittyi luontevasti yhteen. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, ja teemahaastatteluiden avulla sain tutkittua aihetta syvemmin ja hakemaan vastauksia tutkimusongelmiin. Käsittelen työmenetelmiä tarkemmin luvussa neljä.

Opinnäyteprosessi sisälsi seuraavat vaiheet: aiheen valinta, menetelmän valinta, lähdeaineistoon tutustuminen, haastateltavien henkilöiden valinta sekä heihin kontaktointi sähköpostilla, haastatteluajkojen sopiminen, haastattelujen tekeminen, haastattelujen litterointi, teoriaosuuden kirjoittaminen, johdannon täydentäminen soveltuvin osin, oman pohdinnan ja kehittämis ehdotusten kirjoittaminen sekä työn viimeistely.

Työ koostuu neljästä luvusta. Tässä johdannossa, luvussa 1.3, esittelen käyttämäni menetelmät, koska olen yhdistänyt työssäni teorian ja empirian tulokset. Olen kokenut tämän työtavan luontevaksi itselleni sen sijaan, että haastattelutulokset olisivat omana lukuna. Kirjallisuuskatsauksen kirjoitusvaiheessa yhdistin haastatteluista saamaani tietoa jo aiemmin tutkittuun ja olemassa olevaan tietoon. Tämä asia vaikutti tämän työn rakenteeseen jo alusta lähtien, joten en kokenut mielekkääksi muuttaa tutkimustuloksia omaksi luvukseksi enää myöhemmässä vaiheessa.

Toisessa luvussa käsittelen luksuskäsitettä ja -markkinoita sekä modernia luksusta. Luksuksen teoria yhdistyy haastattelutuloksiini tässä luvussa, koska ne linkittyvät toisiinsa sisältämänsä tiedon osalta.

Kolmannessa luvussa tuon esille japanilaisten matkailijoiden matkustuskäyttäytymisen piirteitä. Käsittelen luvussa myös Suomen maakuvatyötä, koska sillä on suuri merkitys Suomeen suuntautuvassa matkailussa. Tässä luvussa käsittelyssä on myös se, minkälaisena kohdemaana Suomi näyttäytyy japanilaisille matkailijoille ja avaan tätä erityisesti Lapin osalta. Lapissa pitkään jatkunutta matkailun kehitystyötä on mielestäni tärkeää käsitellä, jotta saan myös toisen tulokulman ja vertailukohdan opinnäytetyöhön.

Omat johtopäätökseni ja pohdintani tulevat esille luvussa neljä. Tutkimuksen luotettavuutta analysoin kyseisessä luvussa sekä käyttämäni tutkimusmenetelmää ja sen soveltuvuutta tähän opinnäytetyöhön. Kehittämisehdotukset käsittelen myös tuossa luvussa sekä koko opinnäytetyöprosessin itsearviointia.

1.4 Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hanke

Tämä opinnäyte on osa Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla - hankekokonaisuutta, jota on rahoittanut Euroopan Unionin Kestävää kasvua ja työtä 2014-2020 Suomen hankerahasto-ohjelma. Tavoitteena on kannustaa suomalaisia pk-yrityksiä erottautumaan palveluillaan ja tuotteillaan kilpailuedun saavuttamiseksi. Hankkeen erityistavoitteet muodostuvat neljästä osa-alueesta:

- 1) Lisätä lifestyle-toimialan liiketoiminta- ja luksusosaamista
- 2) Luoda ympäristöystävällinen palvelujen kehittämismalli luksustoimialalle
- 3) Kehittää pk-yritysten partneruuksia ja verkottumista
- 4) Kuvata ekoluksuspalvelujen ja -tuotteiden jakelukanavia

Korkealaatuiset huippupalvelut ja -tuotteet erottavat lifestyle-yritykset muista toimijoista. Näillä palveluilla ja tuotteilla on korkea hinta sekä innovaatio- ja jalostusaste. Nämä tuottavat myös eksklusiivista arvoa. Välttämättömään kulutukseen luksus tuote tai -palvelu ei usein kuitenkaan kuulu. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu on analysoinut kotimaisia luksusmarkkinoita syksyllä 2012 yhdessä American Expressin, Finavian, matkailu- ja ravintolaelinkeinon sekä Suomen Messujen kanssa ja profiloi samassa yhteydessä luksusmatkailijoita. Siinä osoittautui, että huipputuotteita ei osata palvelullistaa, matkailullistaa eikä hinnoitella. Premium-ajattelu ja osaaminen puuttuvat pk-yrityksistä. Huippulaatu pitää ensin tunnistaa ja tietää, jotta voidaan tuottaa, myydä, markkinoida ja hinnoitella Premiumia ja luksusta.

Hanke tuo lisäarvoa lifestyle-toimialasta tuottaen uutta tietoa:

- 1) Lifestyle-markkinoista ja -toimialasta
- 2) Vaativista kuluttajista (varakkaat koti- ja ulkomaiset matkailijat, liike- ja työmatkailijat, paikalliset ja Suomeen muuttavat kuluttajat)
- 3) Palvelumuotoilusta
- 4) Kansainvälisistä jakelukanavista (Aasian, Euroopan ja Venäjän markkinat)
- 5) Ekologisesta luksuksesta

Erikoistuminen on avainasemassa kun pk-yritysten halutaan nostavan palvelu- ja innovaatioastettaan. Tämä taas tapahtuu räätälöimällä tuotteita ja palveluita asiakkaiden tarpeisiin

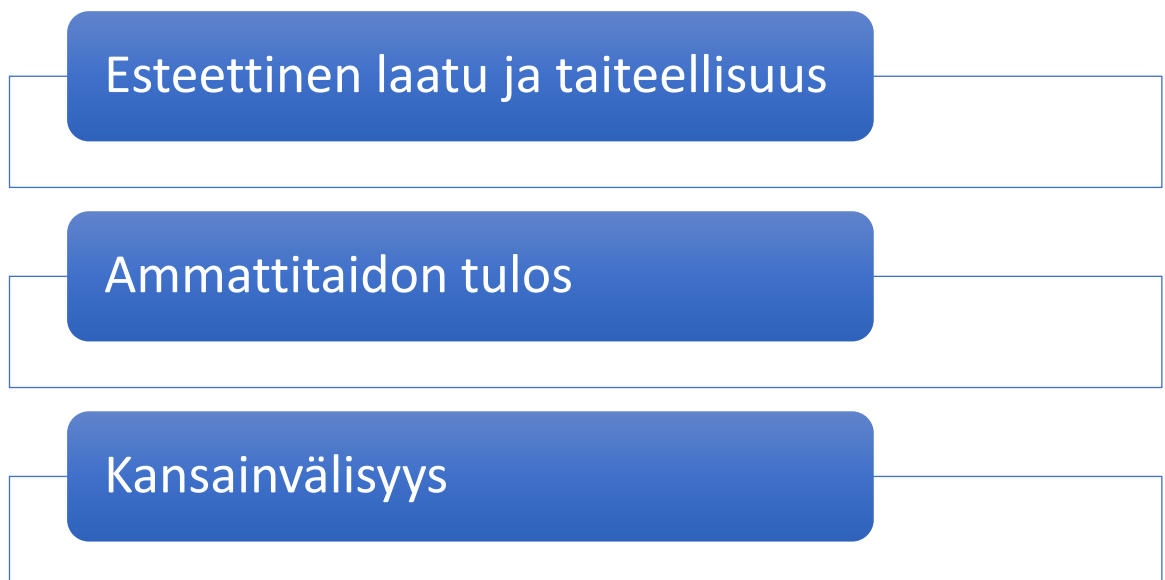
muotoilun, luovuuden ja uniikkiuden kautta. Uusia markkinoita ja asiakassegmenttejä voidaan saavuttaa tätä kautta ja kasvattaa pk-yritysten liiketoimintaa. Lifestyle-toimialaan kuuluu matkailu-, ravintola-, musiikki-, elintarvike-, muoti-, käsityö-, media- ja tapahtuma-, design- ja muita luovan alan pk-yrityksiä. Tämän hankkeen päätavoitteena on uuden liiketoiminnan luominen tunnistamalla aloittelevien yritysten ja olemassa olevien pk-yritysten uudistumistarpeet ja kasvupotentiaali lifestyle-toimialalla. Valittuja pk-yrityksiä autetaan projektin puitteissa kehittymään kilpailukykyisiksi toimijoiksi lifestyle-toimialalla analysoimalla ja kehittämällä niiden liiketoimintaa sekä palvelujen ja tuotteiden korkealaatuisuutta ja kestävyyttä. Näiden yritysten liiketoimintamalleja ja konsepteja autetaan palvelumuotoilun ja ekologisuuden näkökulmista. Valittujen yritysten luksuspalveluja ja tuotteita sekä arvoa pyritään parantamaan. (Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla 2016, 4-6.)

2 Luksus-käsite ja -markkinat

Luksuksella on pitkä ja vaiherikas historia, joka ulottuu tämän hetkisen tiedon mukaan Egyptin aikakaudelle asti 1550-1070 eaa. Luksus elämäntyyli on ollut läsnä mm. Italian renessanssin, roomalaisten, kreikkalaisten, Ranskan kuningas Louis XIV:n sekä haute couture -konseptin luoja Charles Frederick Worthin arjessa ja elämässä. Muinaiset kreikkalaiset käyttivät jopa useita eri sanoja kuvaamaan luksusta. Renessanssin ajan keräilijät ja Grand Tourin tekijät 1700-luvulla löysivät oman luksuksensa muun muassa Herculaneumin ja Pompeii:n raunioista. Ympäri Euroopan yltäkyläinen aatellisielämä täydentyi lukuisilla luksusesineillä. 1700-luku oli käännteentekevä vuosisata luksuksen historiassa, koska tuolloin vain harvojen ja valittujen rikkaiden sekä aatelisten saatavana ollut ylellisyys tuli saataville myös vaatimattomammin eläville ihmisille. Coco Chanel ja Christian Dior loivat pohjaa luksusbrändeille 1900 -luvun alun Pariisissa ja New Yorkissa, josta myös syntyi luksuksen pääkaupunki. Nykyisen luksusteollisuuden juuria ovat luoneet myös Gucci ja Bernard Arnault, jotka alkoivat soveltamaan strategisen johtamisen periaatteita luksukseen luomalla ensimmäisen useasta brändistä koostuvan monialayrityksen, Louis Vuitton Moët Hennessey (LVMH). Luksuksen kysyntä loi 1900-luvulla positiivista ja tuottoisaa ilmapii-riä lisäämällä työpaikkoja ja auttamalla valtiontalouksia kukoistamaan paremmin. (Kapferer & Bastien 2012, 6-9; Manfredi & Robins 2012, 1; McNeil & Riello 2016, 8, 29-30; Roberts & Armitage 2018, 27, Som & Blanckaert 2015, 5-6.)

Kun tuote on kallis, sille asetetaan erityisiä vaatimuksia. Kuitenkaan pelkkä kallis hinta ei tee tuotteesta luksusta. Kun tuote on jo pidemmän aikaa pystynyt siihen, että se perustee korkeamman hintansa muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna, pidetään sitä luksus-tuotteena. Kaikki luksustuotteet ovat kalliita, mutta kaikki kalliit tuotteet eivät ole luksusta, mikä tarkoittaa tässä yhteydessä premiumin myymistä luksuksena. Luksus jaetaan vielä erikseen kovaan luksukseen, johon kuuluvat mm. kellot ja korut sekä pehmeään luksukseen, johon kuuluvat mm. muoti ja matkailupalvelut. Maailman tunnetuimpiin luksusbrändeihin kuuluvat mm. Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Cartier, Porche, Ralph Lauren, Rolex, Tiffany, Armani, Burberry ja Ferrari. Patrick-Louis Vuitton, Louis Vuittonin luksuskonsernia yli 40 vuotta johtanut Louis Vuittonin pojan pojan pojanpoika, on todennut että jetsetin aika on ohi. Tämä osaltaan kertoo kansainvälisen luksuskulutuksen siirtymisestä kohti modernia luksusta. Luksuksen olemus on muuttumassa koko ajan pois luksuksen perinteisestä fyysisestä elementistä kohti kokemuksellisuutta, johon liittyvät ekologisuuden, eettisyyden, personalisaation ja digitaalisuuden elementit. Tähän liittyy digitaalinen kaupankäynti, jonka lisääntyessä ja kasvaessa myös luksuskuluttaminen linkittyy vahvemmin teknologian kanssa yhteen. Vuonna 2013 alle 10 % luksusostoksista tehtiin online-kanavien

kautta, mutta onlinemyynti kasvaa vuosittain noin 25-30 %. Erityisesti high-end -segmentin luksustuotteisiin on viimeaikoina tullut palvelun ja laajennetun ostokokemuksen lisääminen. Tämä trendi on tulossa yhä enemmän vakiintuneeksi osaksi luksusteollisuutta. Mileniaalit tulevat muodostamaan suurimman osan luksuskuluttajista vuoteen 2026 mennessä. Aasian, Latinalaisen Amerikan, Lähi-Idän ja Afrikan maat muodostavat 25 % globaaleista luksusmarkkinoista vuonna 2020. Tällä hetkellä luksuskuluttaja haluaa enemmän palkitsemista asiakasuskollisuudesta sekä tuotteiden ja palveluiden personoimista. Asiakaskokemus ei ole perinteisesti ollut keskeistä luksusteollisuudelle eikä sitä ole nähty tärkeäksi. Huomio on keskittynyt tuotteeseen, myymäläkonseptiin ja visuaaliseen mainostamiseen enemmän kuin myyntikokemukseen. (Deloitte 2017, 7-9; Gutsatz & Auguste 2013, 158; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 113; McNeil & Riello 2016, 237-240; Som & Blanckaert 2015, 7, 10; Wittig, Sommerrock, Beil & Albers 2014, 90; The Economist Group 2015.)



Kuvio 1. Luksustuotteen kolme avainominaisuutta (Roberts & Armitage 2018)

Vaikea saatavuus, korkea hinta, esteettinen vetoavuus, ihanteet sekä korkea laatu ovat muutamia tekijöitä, jotka yhdistetään luksustuotteisiin. Kuviosta 1 käy ilmi kolme luksustuotteelle ja -palvelulle välttämätöntä kriteeriä, jotka niiden olisi täytettävä ennen kuin tuotetta voi kutsua luksukseksi. Tuotteen esteettinen ja visuaalinen vaikutelma voi olla jopa suurempi kuin tuotteen muut ominaisuudet. Luksustuotteet ja -palvelut ovat aina korkean ammattitaidon tuloksena syntyneitä ja hyvin lahjakkaat ammattilaiset ovat tuottaneet ne. Kolmanneksi kuluttajat odottavat luksustuotteiden ja -palveluiden nauttivan kansainvälistä arvostusta, koska luksuskuluttajat yleensä matkustavat paljon ja luksuksella osoitetaan

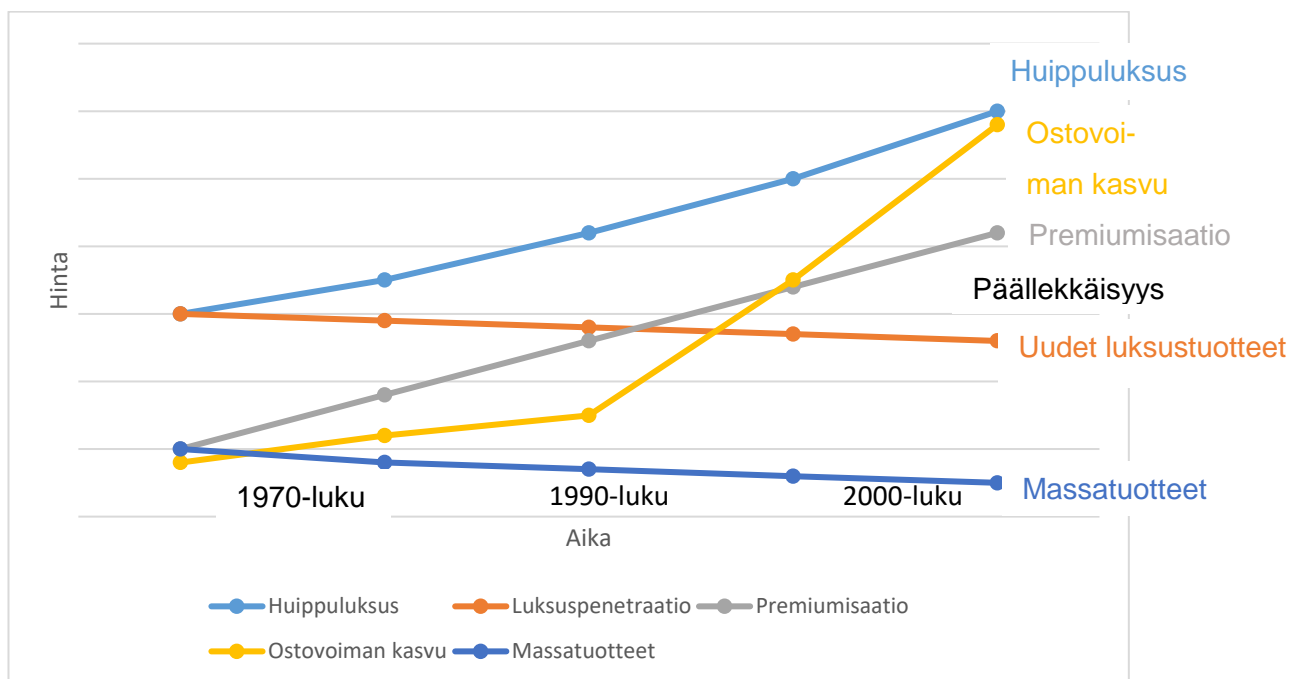
statusta kansainvälisesti. Luksuksen demokratisoitumisen myötä niin sanottu vanha luksus, joka on perustunut vahvaan näyttöarvoon, on saanut rinnalleen uuden luksuksen. Siinä muodin ja trendien leimoista sanoudutaan ainakin osittain irti ja luksuksen kulutus on henkilökohtaisempaa sekä kokemuksellisempaa ja yksilöllisempää. Henkisen pääoman painoarvo on tärkeä elementti uuden luksuksen määrittelyssä, ei niinkään varallisuuden ja tyylitajun painoarvot jotka yhdistetään vanhaan luksukseen. Luksustuote vaikuttaa tunteisiin ja miltei jokaisella luksusbrändillä on suuri tarina taustalla. Luksustuotteita ostetaan sen jälkeen, kun perustarpeet on tyydytetty ja halutaan tehdä elämää mukavammaksi. Halutaan muun muassa virkistystä, seikkailuja, onnistumista ja statusta, ja tässä yhteydessä puhutaan lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydytyksestä. Puhuttaessa kansainvälisestä luksuksesta 2010-luvun lopulla, puhutaan esimerkiksi luksusruoasta ja -juomasta kuten samppanjatryffeleistä, julkisuuden henkilöiden kodeista kuten John Travoltan Floridan huvilasta Jumbolairista, jossa on tilaa Boeing 707 -lentokoneelle ja Gulfstream -jeteille, luksusmuotibrändeistä kuten Chanel, Guzzi ja Versace, eksklusiivisista luksuslomakohteista sekä 2000-luvun lehtimainonnasta rikkaiden omissa aikakauslehdissä. Luksus tarkoittaa myös yliveraistua tuotetta, jossa hyödynnetään kehittynyttä teknologiaa ja joka on kestävämpi kuin muut tuotteet. Luksus vaikuttaa tunteisiin brändin kautta, joka heijastaa sen edustamaa perintöä ja traditiota. Luksus on myös henkilökohtaista, eli mikä on luksusta yhdelle, ei ole sitä välttämättä toiselle. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97; Kapferer & Bastien 2012, 19-20, 39; Lindroos ym. 2005, 116-117; Roberts & Armitage 2018, 24, 28; Srun 2017, 43, 45-46; Wittig ym. 2014, 16.)

Luksusteollisuus käsittää nykyisen määritelmän mukaan luksusjahdit, luksusautot, muotiteollisuuden haute couturen, kello- ja koruteollisuuden, kalliit asunnot, yksityislentokoneet, luksushotellit, hajusteet, viinit, samppanjat ja väkevät alkoholit, kosmetiikan, kodin sisustuksen, yksityislentokoneet sekä lentoyhtiöiden ensimmäisen luokan, elektroniikan, kirjoitusvälineet, taiteet, musiikkisoittimet, hotellit, ravintolat ja ruoan. Kyseisten tuoteryhmien rinnalle ja niitä täydentämään tulee jatkuvasti uusia korkealaatuisia tuotteita ja palveluita. Luksuksen tarkka määrittely on haastavaa johtuen kulttuurien sekoittumisesta ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumisesta. Luksusbrändien taustalla on aina tarkkaan valitut markkinoinnin strategiat ja brändin rakentaminen, jotka yhdessä vaikuttavat kuluttajan alitajuntaan. Näihin kuuluvat brändin vahvuus, differentiaatio, eksklusiivisuus, innovatiivisuus, ammattitaito ja tarkkuus, premium hinnoittelu sekä korkea laatu. Luksuksessa on aina kyse nautinnosta ja ihmisluonteeseen kuuluvasta nautinnon etsimisestä. High-end -arvoa tuottavat tuotteet assosioituvat miellyttävyyteen, lempeyteen ja huolenpitoon. Luksus ei ole välttämättä tarpeellista, mutta ihmisluonteeseen kuuluu olennainen tarve itsensä vahvistamiseen ja siihen liittyvään mielihyvään. Se puolestaan on hyödyllistä ja voi olla myös sosiaalisesti tarpeellista. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9-11; Kapferer

& Bastien 2012, 17; Ricca & Robins 2012, 2; Som & Blanckaert 2015, 6; Srun 2017, 51-56; Wittig ym. 2014, 22.)

Puhutaan myös modernista luksuksesta, uudesta luksuksesta. Tällöin voidaan ajatella lähtökohtana asiakkaan yksilöllistä kohtaamista, uniikkia, hetkessä tapahtuvaa kokemusta. Materian ja tuotteiden sijaan aktiivinen tekeminen, erilaiset kokemukset ja elämykset korostuvat ja nämä asiat ovat myös alempien tuloluokkien saavutettavissa. Palvelukokemus ei katkea missään palvelutuotannon vaiheessa, joten uudesta luksuksesta puhuttaessa puhutaan myös hybridiluonteesta. Tuote mukautetaan asiakkaan toiveisiin.

Uuden luksuksen ominaisuuksia ovat joustavuus, käytettävyys sekä saavutettavuus. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9-11.)



Kuvio 2. Premiumin ja luksuksen välinen sekaannus (Kapferer & Bastien 2012)

Gutsatz ja Auguste (2013, 2-57) ovat nimenneet luksusteollisuuden osa-alueet monipuolisesti. Luksuksen hinnoittelu sisältää korkean katetuoton, joka vaihtelee 60 ja 80 prosentin välillä. Tämä on yksi keino rakentaa brändin tietoisuutta, mutta saman merkin alemman hinnan tuotteet varmistavat laajemman asiakaskunnan. Kuviosta 2 käy ilmi kuinka taloudellinen ostovoima on kasvanut 1970-luvulta 2000-luvulle tultaessa ja massakulutustavaroitten hinta on vastaavasti pudonnut samalla aikavälillä. Samaan aikaan joidenkin massatuotteiden hinnat ovat nousseet premiomisoitumalla lähemmäs luksusmarkkinoille tulevien tuotteiden alahintarajaa. Tästä päällekkäisyydestä johtuen näiden segmenttien välissä on premiumin ja luksuksen välinen vyöhyke, mikä näkyy monilla aspekteilla, kuten kosmetiikkateollisuudessa ja autoteollisuudessa. Nämä löydökset vahvistavat, että hinta

itsessään ei toimi luksuksen määritelmänä. Muihin teollisuuden aloihin verrattuna luksus-teollisuus on suhteellisen immuuni kansainvälisen talouden heilahteluille. (Kapferer & Bastien 2012, 44; Wittig ym. 2014, 23.)

2.1 Moderni luksus ja uusi luksus

Pasasen mukaan (Pasanen 13.12.2016) moderni luksus ei ole enää välttämättä kimalletta ja tavarataivasta. Se on elämyksiä, kokemuksia ja aitoa paikallisuutta. Siihen liittyy myös ”kerran elämässä” -kokemukset, jotka tapahtuvat tietyssä paikassa tai tietyssä maassa. Kiinalaisten osalta luksusmatkailu pitää pintansa, sillä siellä on kansanosa joilla on varaa matkustaa ja mennä luksuksen perässä. Laadukkaana elämyshotellina hän mainitsee Rantasalmen Järvisydämen, jossa mahdollistuvat ainutkertaist luontoelämykset ja joka on myös toteutettu yksilöllisesti. Uuteen luksukseen kuuluu myös suomalainen sauna, joka kiinnostaa japanilaisia hyvin paljon. Sen mystisyys, hyvinvointi ja taianomaisuus ovat kiinnostavia elementtejä. Japanissa on ajettava autolla useamman tunnin päähän päästäkseen luontoon. Japanilaiset ihailevat suomalaista metsää helppokulkuisuuden takia, sillä japanilainen metsä on rönsyilevä ja vaikeasti liikuttavissa.

Eettisesti tuotetuilla tuotteilla tulee olemaan kysyntää ja niissä Suomi voisi olla edelläkävijä. Niillä ei vielä ole niin paljon kilpailua. Luksus on perinteisesti ollut bling blingia ja kimallostusta, mutta siihenkin tulee eettisyyden aspekteja sekä läpinäkyvyyden vaatimuksia. Kun siihen liitetään Pohjoismaiset aspektit sekä arvot, niin sitä todennäköisesti arvostetaan paljon eikä sitä olisi tuotettu joidenkin ihmisten selkänahasta repimällä. Suomalaisista marjoista raaka-aineena saisi luksustuotteita juomiin, ruokiin, terveysvalmisteisiin, hyvinvointiin ja herkutteluun. Potentiaalia siellä on valtavasti enemmän kuin mitä nyt osataan hyödyntää. Japanissa ruoka on suuressa roolissa, esimerkiksi tavarataloissa myydään kalliita ja hienoja herkkuja suuria määriä ja niitä viedään vierailille viemisiksi. Suomestakin voitaisiin viedä siihen kontekstiin joitain aineksia ja osasia. Estetiikka antaa tuotteelle lisäarvoa ja sillä on paljon merkitystä. (Siukosaari 1.2.2017.)

Materialistinen luksus ei ole luonteenomaista Pohjoismaille. Suomessakaan ei ole tätä keinotekoisista luksusta ja olemme aika kaukana siitä. Aitous ja korkea laatu ovat meidän osaamistamme, joka mielletään meidän omaksi luksukseksi, Nordic Luksukseksi. Siihen sisältyvät korkea laatu, aitous ja luonto. Esimerkiksi Helsingissä pääsee muutamassa minuutissa keskustasta luontoon. Helsinkiin ei tulla hakemaan seitsemän tähden hotellia eikä viiden tähden ravintolaa. Moderniin luksukseen kuuluvat tarinat, Finnairilla esimerkiksi Ultima Thulen lasit, jotka ovat edelleen käytössä business luokan matkustamossa.

Kun monella on jo arjessa tarvittavat asiat, niin matkustamisen myötä asiat saavat ulottuvuutta ja syvyyttä. Moderniin luksuskuluttamiseen liittyy myös ostosten tekemiseen liittyvä kokemuksellisuus, eli odotukset itse palveluprosessia kohtaan. (Järvinen, J. 16.1.2017; Wittig ym. 2014, 75.)

Finnairilla tiedostetaan hyvin myös, että yhä useampi on valmis maksamaan ripauksesta luksusta. Finnairin viestintäpäällikkö Satu Haataja puhuu jo trendistä. Rahaa on kiinnostuttu käyttämään elämyksiin perinteisen tavarat sijasta. Osa matkustajista haluaa nauttia loungen palveluista ennen lentoa, vaikka matkustaisi turistiluokassa. Lentokenttien olohuoneissa, Loungeissa, saa nauttia virvokkeita ja välipalaa lennon lähtöä odotellessa. Finnairilla on yksi lounge, jossa hintaan sisältyy saunan käyttö. Loungeen pääsy maksaa Helsinki-Vantaan lentoasemalla 38-48 euroa, Diners Clubin luottokortilla 19 euroa ja bisnesluokan matkustajille pääsy on maksuton. Lennolle saatetaan tilata samppanjaa ja hyvää ruokaa matkustusluokasta riippumatta. Matka on mahdollista räätälöidä mukavamaksi lisäpalveluilla kuten limusiinin vuokrauksella tai taksin tilaamisella valmiiksi lentokentälle varauksen teon yhteydessä. Vaikka samppanja tarjotaan bisnesluokassa designlaseista, ruoka tarjoillaan posliiniastioissa ja sen on suunnitellut nimekäs kokki Eero Vottonen, annokset kuitenkin eivät näytä aina hyviltä ja moni matkustaja on pettynyt maakuelämykseen. Lautasella saattaa olla pari kumiperunaa ja kuivaa kalaa, jollaista tarjotaan joidenkin lentoyhtiöiden turistiluokassa. Finnairin bisnesluokka ei olekaan luksusta vaan enemmän comfort -luokan tasoinen. (Takala 2017, D8-D9.)

Theman (17.1.2017) mieltää premiumiin sen, että kaikki toimii kuin rasvattu. Palveluketjua ajatellessa siinä ei enää kokeilla mitään. Suomalainen identiteetti on hyvin kaukana premiumista, se on hyvin maanläheinen ja käytännöllinen eikä niinkään estetiikkaan taipuva. Liiketaloudellisesti olisi loogista, jos suomalaiset keskittyisivät premiumiin, mutta meidän maakuva ja identiteetti on maanläheinen. Suomalaisten palveluiden premium täytyy löytyä ainutlaatuisuudesta, rauhasta, puhtaudesta ja niistä elementeistä joita ei voi suurkaupungeissa kokea. Tämä koskee nimenomaan palveluita, ei niinkään tuotteita. Visit Finlandin Finrelax -hanke on rakennettu tämän varaan, samoin Stop Over -hankkeen jotkut elementit. Puhtaassa luonnossa oleminen on premiumia ja maakuvan kannalta se olisi relevantti suunta. Yritystoimijoiden tuote- ja tavarapuolella kannattaa tutkia premium -niche todella tarkkaan. Premium tuotteen ominaispiirteitä on sen valmistustapa, joka on massamarkkinoille suunnattu, sillä on rajoittamaton saatavuus, se on trendikäs, käytännöllinen, siinä on kehittynyttä teknologiaa ja se on ajankohtainen. Luksustuote on käsintehty, innovatiivinen, rajoitettu saatavuudeltaan, sillä on historiallinen aspekti ja se hyödynnetään markkinoinnissa, se on ajaton ja trendeille immuuni sekä täydellinen tuote jokaiselta ominaisuudeltaan. (Wittig ym. 2012, 18-19.)

2.2 Kansainväliset luksusmarkkinat ja luksusviestintä

Fondazione Altagamman julkaisema viimeisin luksusmarkkinoiden analyysi vuodelta 2015 kertoo, että kolme markkina-arvoltaan suurinta kansainvälistä luksustuoteryhmää olivat luksusautot 405 miljardia €, henkilökohtaiset luksustavarat 253 miljardia € sekä luksushotellit 176 miljardia €. Luksusliiketoiminta on kansainvälistä satojen miljardien eurojen liiketoimintaa. Yhdysvallat on johtava luksustavaroiden yksittäinen markkina-alue ja tulee olemaan ennusteiden mukaan vielä muutaman vuoden. Turistit muodostavat lähes puolet koko maailman luksusmyynnistä siten, että 31 % kansainvälisestä luksusmyynnistä koostuu matkustajan oman maansa ulkopuolella tekemistä ostoksista ja tämän lisäksi 16 % luksusmyynnistä muodostuu lentokentillä. Kansainvälisten duty-free markkinoiden arvo on yli 30 miljardia euroa, josta noin 10 miljardia euroa muodostuu luksustuotteista. Suurin osa duty-free kaupoista sijaitsee lentokentillä, pois lukien Hawaijin, Korean sekä Okinawan saaren Japanissa, missä suuret ostoskeskukset saavat myydä verovapaasti. Globalisaation ansiosta liiketoiminta on kansainvälistynyt, ja markkinat ovat kasvaneet valtavasti. Etenkin luksusautojen kahdeksan prosentin kasvu vuonna 2015 on ollut merkittävä, samoin luksushotellit kasvoivat seitsemällä prosentilla. Luksustavaramarkkinoiden arvo vuonna 2012 oli 212 miljardia euroa (Japanin luksusmarkkinoiden arvo 20 miljardia euroa) ja vuonna 2013 217 miljardia euroa. Kun luksustuotteet ja -palvelut lasketaan yhteen, voidaan todeta, että vuonna 2014 kansainvälisen luksusmarkkinan kokonaisarvo ylitti 850 miljardia euroa nousten seitsemän prosenttia vuodesta 2013. Luksustavaroiden myynti vuonna 2018 on arviolta noin 390 miljardia euroa ja luksusmarkkinat kasvavat koko ajan. Tämä arvio ei sisällä avaintuotteita autoja, matkustusta ja viinejä. Kansainväliseen luksusmarkkinoiden kasvuun vaikuttaa kehittyneiden maiden kasvaneet tulot ja erityisesti varakkaiden ihmisten lisääntynyt määrä. Lisäksi jatkuvasti kasvava keskiluokka kehittyvissä maissa kuluttaa luksustuotteita ja -palveluita vuosi vuodelta enemmän. Neljä voimakkainta brändiä ovat Prada, Hermès, Chanel ja Cartier. Suurin yksittäinen luksusyritys on ranskalainen luksuskonserni LVMH, jonka 11 brändin yhteenlaskettu kansainvälinen myynti vuonna 2015 oli 22,43 milj. \$. Kansainvälisesti naiset kuluttavat eniten luksustuotteita, noin 80 % kosmetiikasta ja noin 70 % muodista. Kuluttajaprofiili kuitenkin muuttuu jatkuvasti ja myös miehet lisäävät luksuksen kulutusta. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että useamman edullisemman puvun ostamisen sijaan ostetaan yksi laadukas puku. Vaikka luksuksen kulutus toisaalla lisääntyy, on silti muistettava, että luksusbisnes muuttuu jatkuvasti, markkinat ovat epävakaita, suuret brändit ovat vaikeuksissa eikä yksikään yritys ole turvassa näiltä muutoksilta. Luksuksen kompleksinen bisnesmalli johtuu pitkälti siitä, että se vaatii sekä johtamistaitoja että luovaa neroutta. Markkinoiden epävakaudesta huoli-

matta kasvulle on valtava potentiaali, ja Japanissa luksusruokatuotteiden markkinat kasvavat koko ajan. Japanilaisten luksuskuluttajien määrä on vähentynyt vuodesta 1995 vuoteen 2012 17 prosentilla ja vastaavasti kiinalaisten luksuskuluttajien määrä on kasvanut samalla aikajaksolla yli 20 prosenttia ja he ovat nousseet suurimmaksi luksustuotteita kuluttavaksi segmentiksi jättäen jälkeensä myös eurooppalaiset kuluttajat. (Deloitte 2017, 5-15; Euromonitor 2018; Fondazione Altagamma 2015; Roberts & Armitage 2018, 27; Som & Blanckaert 2015, 10-11, 48, 307, 416-417; Wittig ym. 2014, 23, 70, 73.)

Luksustuotteen ja luksusbrändin viestinnän keskiössä tulisi olla kyseisen tuotteen ja brändin kallisarvoisuus, korkealaatuisuus, ainutlaatuisuus, sen perintö, historia, tuottaja, valmistustavat, mahdollinen julkisuusarvo, muotoilu, tyyli ja kauneus, korkea hinta, koti- tai valmistuspaikka sekä tuotteen pakkaus ja ulkonäkö. Kaikki nämä ominaisuudet yhdessä tekevät tuotteesta houkuttelevan kuluttajan silmissä. Näiden mainittujen tekijöiden lisäksi käyttökokemus jonka tuote tai brändi lupaa, yhdistettynä lisäarvoon jonka kuluttajat tuotteeseen liittävät, on hyvä tulla brändiviestinnässä esille. Kun bisnes ei määrittele brändiä, vaan brändi määrittelee bisneksen, puhutaan meta-luksuksesta. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotto ei ole itseisarvo vaan se syntyy laadun, vastuullisuuden ja arvontuotannon seurauksena. Taloudellinen tuotto on seurausta korkealaatuisesta tuotannosta. Yrityksen strategiassa on tällöin mietitty materiaalien, henkilökunnan ja prosessien kokonaisvaikutus laatuun ja arvontuotantoon. Luksus eroaa muusta teollisuudesta siten, että suunnittelijat johdavat yritystä houkuttelemalla asiakkaita ostamaan sen tuotteita tuoksuilla, materiaaleilla, muodoilla, mauilla, väreillä, suunnittelulla ja arkkitehtuurilla. Luksusmarkkinointi ei perustu markkina-analyysihin, koska markkinoissa ei ole rajoja eikä kyllästymistä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että naisella ei ole koskaan liikaa kenkiä ja aina voi ostaa uuden puvun, leningin tai hajuveden. Toisin sanoen on mahdotonta sanoa, mistä luksustuotemarkkina alkaa tai mihin se päättyy. Luksusmarkkinointiin kuuluu olennaisena osana myös tarinankerronta. Luksusmarkkinointi vie aikaa, rahaa ja resursseja sekä vaatii paljon työtä ja sitouttaa ihmisiä. Mikäli tämä ei ole mahdollista, on parempi lopettaa kuin jatkaa tekevästä asioita jotka eivät ole linjassa yrityksen brändin kanssa. (Mosca & Civera 2017, 66; Ricca & Robins 2012, 169; Som & Blanckaert 2015, 89-90, 116, 131.)

2.3 Japanin luksusmarkkinat ja -luxuskuluttajat

Japanin luksusmarkkinat alkoivat kukoistaa 1970-luvulla, kun rikkaat matkustelivat ulkomailla ja toivat tuliaisina käsintehtyjä laadukkaita tuliaisia. Aiemmin kasvanut ja kukoistanut luksusmarkkina on nykyisin kypsässä vaiheessa. Japanin luksusmarkkina on ainoastaan aavistuksen Kiinan vastaavia markkinoita jäljessä. Noin 13 % Louis Vuittonin muotija nahkatavaramyynnistä muodostuu Japanissa ja noin 40 % varakkaista japanilaisista

omistaa Vuittonin tuotteen. Luksustuotteet ovat Japanissa osa päivittäistä elämää ja kuluttajat ovat käyttäneet suuria summia tuotteisiin ja palveluihin vuosikymmenien ajan. Japanilaiset kuluttajat ovat maailman koulutetuimpia luksusasiakkaita ja he arvostavat tuotteen mainetta ja arvoa enemmän kuin minkään muun maan kansalaiset. Tuotteen brändin tulee olla kunnossa ja sen täytyy olla maineikas sekä tuottaa lisäarvoa. Heti brändin ominaisuuksien jälkeen tulee tuotteen laatu ja ulkonäkö, johon kohdistuu myös taiteellisia odotuksia. He eivät ainoastaan kuluta luksusta, sillä he myös opettelevat luksusbrändejä. He tietävät mistä he pitävät ja erityisesti sen mistä eivät pidä. Käsityöläistaito on kunnioitettua ja sukupolvi sukupolven jälkeen tuotannossa pyritään parhaaseen mahdolliseen laatuun. Täydellisyys on lopullinen päämäärä ja luksustuotteen tulee olla mahdollisimman lähellä tuota ideaalista tavoitetta. Markkinoiden kypsyysta ja kyllästymisestä johtuen, kuluttajia on äärimmäisen vaikea saada kokeilemaan uusia tai erilaisia tuotteita sekä palveluita. Japanilaiset kuluttavat luksukseen paljon ja heillä on myös päätäntävalta markkinoihin nähden. Japanin talousvaikeuksista huolimatta luksusteollisuus kasvoi vuonna 2016 tasaisesti kuluttajien kysynnästä ja lähestyvistä Tokion olympialaisista johtuen vuonna 2020. Tämä kehitys tulee todennäköisesti jatkumaan lähivuosina. (Deloitte 2017, 11-12; Godey ym. 2013, 67; Kapferer & Bastien 2012, 126-127; Srun 2017, 64; Wittig ym. 2014, 74-75.)

Moderni japanilainen luksuskuluttaja yhdistelee rohkeasti korkealaatuisia tuotteita massatuotteiden kanssa. Asiakaspalvelun taso on Japanissa erittäin korkea ja asiakaskokemukseen on panostettu paljon, mikä näkyy yritysten arvoissa sekä niiden käyttämissä seurantamittareissa. Voidaan puhua jopa ylenpalttisesta kohteliaisuudesta, jossa ei tunneta kielteisiä sanoja. Asiat jotka liittyvät tuotteen valmistukseen ovat japanilaisille tärkeitä. Tarinalistamisen voima on merkittävässä roolissa, kun japanilainen tekee ostopäätöstä. Japanilaiset myyjät ovat useimmiten hyvin palvelualttiita, erittäin kärsivällisiä ja avuliaita. Suuri osa myyjistä on nuoria yliopisto-opiskelijoita, jotka tekevät myyntityötä osa-aikaisesti. Yleensä he myös osaavat englantia parhaiten. Perheiden omistamissa pienissä liikkeissä on tavallista, että vanhemmat huutavat poikansa tai tyttärensä palvelemaan ulkomailaista. Tinkiminen ei kuulu japanilaiseen kaupankäyntiin. Hinta on se mikä hintalapussa lukee. Japanilaiset tavaratalot ovat täynnä luksusta ja usein myös nähtävyyksiä taidegallerioineen ja arkkitehtuurinsa ansiosta. Tokion suurissa tavarataloissa on yleensä kymmeniä kerroksia ja jokainen niistä on erikoistunut johonkin tiettyihin tai tietynlaisiin tuotteisiin. Näistä esimerkkeinä häät ja hääjärjestelyt, kimonot, leningit, musiikki sekä ravintolat, joille on yleensä varattu tavaratalon ylimmät kerrokset. (Siukosaari 1.2.2017; Stenberg 2011, 165-169; Wittig ym. 2014, 78.)

2.4 Kansainväliset luksusmatkailun trendit

Kansainvälisen taloustilanteen parantuessa kasvaa myös matkailu kaikissa maanosissa ja tuloluokissa. Varakkaat matkailijat kuluttavat 45 % enemmän matkaa kohden kuin vähemmän ansaitsevat matkailijat. Tämä ero tulee nousemaan lähitulevaisuudessa 80 %:iin. Budjettimatkailijat suosivat matkavarauksen tekemisessä online -varausjärjestelmiä, kun taas 70 % luksusmatkailijoista tekee matkavarauksensa mieluiten matkanjärjestäjän kautta. Luksusmatkailun trendejä ovat tällä hetkellä:

- Wellness ja hyvinvointi
- Back-to-basics –lomailu
- Perhematkailu
- Kokemusten luominen
- Asiakkaan palkitseminen
- Turvallisuus
- Vapaa-ajan matkustuksen lisääntyminen
- Saumaton luksusmatkailukokemus
- Luksusmarkkinoiden kasvu Kiinassa
- Airbnb -vaikutus ja jakamistalouden kehittyminen

Back-to-basics -lomailussa kaikki ylimääräinen on otettu pois matkatuotteesta ja pelkistetyimmillään matkailija tekee itse ruokansa, jakaa luonnon alkuperäisheimon kanssa tai yhdistää lomailuun eloonjäämisharjoittelun. Perheet nähdään usein statussymboleina ja monet hotelliketjut ovat huomanneet tämän asian, esimerkkeinä Four Seasons ja Waldorf Astoria. Kokemusten luominen ja asiakkaan palkitseminen eivät ole sinällään uusia asioita luksusteollisuudessa, mutta ovat tärkeitä elementtejä yksilöllisessä palvelussa. Hyvin toutettuina ne toimivat myös kanta-asiakkaita luovina elementteinä. Turvallisuus on tärkeä tekijä matkakohdetta valittaessa ja julmuudet aiheuttavat lyhytaikaisen taantumun, jonka jälkeen seuraa elpyminen. Pitkään kestäville ja jatkuvilla iskuilla on pitkäaikainen vaikutus koko valtion matkailuun, kuten esimerkiksi Egyptissä ja Turkissa. Kasvatavat matkailijavirrat erityisesti kehittyviltä alueilta vaikuttavat vapaa-ajan matkustuksen lisääntymiseen. Keski-luokan kasvamisella on vaikutus luksusmatkailun lisääntymiseen. Saumattoman luksusmatkailukokemuksen tuottaminen vaatii reaaliaikaista sidosryhmien välistä yhteistyötä ja viestintää. Lentoyhtiöt tutkivat avoimempien ekosysteemien kehittämistä, joka osaltaan tukee saumatonta matkustuskokemusta. Airbnb on kasvattanut valikoimissaan olevien boutique -hotellien määrää marraskuun 2016 jälkeen 15.000:lla ja pienten luksushuviloiden määrää 4000:lla. Airbnb todennäköisesti perustaa uuden kategorian luksukselle erikseen, mutta täyttä varmuutta asiasta ei ole. Luksusmatkailijat ovat enemmän yksilöitä kuin koskaan aikaisemmin ja luksusmatkailu on siirtymässä Maslow'n tarvehierarkian toiseksi korkeimmalta tasolta, esteettisistä ja älyllisistä tarpeista, korkeimmalle tasolle, itsensä toteuttamisen tasolle. (Euromonitor 2018; Skift 2017; Skift Report 2018; Wittig ym. 2014, 159, 162-163, 164.)

2.5 Premium ja luksus Suomessa

Laadukkaita premium- ja luksustuotteita valmistavia yrityksiä on Suomessa jonkin verran. Esimerkkeinä näistä yrityksistä ovat Fiskars, Marimekko, Iittala, Artek, Arabia ja Balmuir. Hotelli- ja majoitussegmentissä näitä yrityksiä edustavat muun muassa Kämp Collection, Hilton Kalastajatorppa, Hilton Strand, Rovaniemen Arctic Light Hotel, Kakslauttanen Arctic Resort sekä Arctic TreeHouse Hotel. Näiden lisäksi varsinkin Lapissa on yksityisessä omistuksessa olevia erämökkejä ja vastaavia majoitushuoneistoja, jotka täyttävät premiumin ja luksuksen standardit.

Balmuir on ollut alusta lähtien puhtaasti luksusbrändi ja tuotemerkki. Yrityksen perustaja Heidi Jaara työskenteli pitkään Nokialla kansainvälisissä tehtävissä ja jätti uran Nokialla laittaakseen energiansa aivan erityislaatuiseen arjen ylellisyyden luomiseen. Hän perusti Balmuirin vuonna 2007 seuraten intohimoaan laadukkaita materiaaleja sekä tuntemaansa arvostusta korkealaatuisia käsitöitä kohtaan. Tämän arvostuksen hän peri lapsuuden kodistaan. Balmuir valmistaa huippulaatuisista raakamateriaaleista sisustustuotteita, lakanuita, villashaaleja, peitteitä ja kynttilöitä. He ovat koko ajan laajentaneet liiketoimintaansa myyden sitä maailman luksustavarataloissa. Materiaalit ovat silkkiä, pellavaa sekä muita kalliita materiaaleja lähes Hermes ja Louis Vuitton -tasolla. (Balmuir 2018; Theman 17.1.2017.)

2.6 Premium ja luksus Helsingissä

Syyskuussa 2016 avattu Allas Sea Pool sekä kesällä 2016 avattu Löyly kiinnostavat japanilaisia matkailijoita. Saunakulttuuri on aiemmin ollut kotona tai jossain omassa, muussa tilassa. Helpommin lähestyttävät, yleiset saunat ovat muuttaneet kuviota. Uudet sauna-kohteet ovat saaneet todella hyvää palautetta matkailijoilta, matkanjärjestäjiltä ja media-vierailta. Saunomiseen kaivataan myös ohjeistusta siitä, kuinka saunassa tulee toimia sekä siihen mikä on suomalaisen saunan tarina. Ilta-aikaan kaivataan jotain muuta ohjelmaa kuin baari, kuten esimerkiksi yömarkkinat. Aasialaisen on vaikea ymmärtää välillä, että Stockmann menee kiinni klo 21.00. Temppeliaukion kirkko kiinnostaa edelleenkin, mutta se koetaan myös osittain hieman jo vanhentuneeksi nähtävyydeksi. Paikallinen ruoka kiinnostaa japanilaisia ja he arvostavat sitä, että käytämme paljon tuoreita raaka-aineita ja villiyrtejä. Japanilaiset median edustajat viedään vierailuilla yleensä boutique hotelleihin kuten Indigoon ja Lilla Robertsiiin. He yleensä toivovat, että hotelli on tasokas, mutta sen ei tarvitse olla viiden tähden hotelli. Hotellissa tulee olla mielenkiintoisia elementtejä kuten suomalaista designia, jota arvostetaan paljon japanilaisessa mediassa. (Pasanen & Pesonen 2016, 33; Aalto 2.12.2016.)

2.7 Palvelumuotoilun elementit premiumissa

Palveluorganisaatioiden menestykseen vaikuttavat sen asiakasrajapinnassa olevat henkilöt sekä heitä tukevat taustaorganisaation työntekijät. Asiakasrajapinnassa olevat työntekijät ovat yrityksen palvelu, markkinoija, brändi ja he ovat organisaatio asiakkaan silmissä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelijan itsenäisesti tekemä työ näyttäytyy asiakkaalle kaikkena edellä mainittuna. Työntekijä personoi yrityksen brändiä asiakkaalle ja kaikki asiakkaan ja työntekijän välinen kommunikointi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Jopa työntekijät jotka eivät ole työvuorossa, heijastavat organisaatiota jota he edustavat. Mikäli tässä tapahtuu työntekijöiden suunnalta ei-ammattimaista käytöstä, aiheuttaa se organisaatiolle vahinkoa. Työntekijöillä on välitön vaikutus asiakastyytyväisyyteen, mistä johtuen he ovat yrityksen markkinoijia. He suorittavat markkinointitoimia joko tiedostaen tai tiedostamatta riippumatta siitä, myyvätkö he jotain tai eivät. Nämä toiminnot voidaan suorittaa joko yrityksen hyödyksi tai haitaksi. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016, 238-239.)

3 Japanilaiset kuluttajina ja matkailijoina Suomessa

Kuten taulukosta 1 käy ilmi, Tilastokeskuksen tilastojen mukaan vuonna 2017 Suomessa vieraili 124 548 japanilaista matkailijaa ja yöpymisten määrä (taulukko 2) oli 238 278. Tästä määrästä Helsingissä vieraili 79 283 matkailijaa ja yöpymisten määrä oli 153 786. Lapissa vieraili 21 124 matkailijaa ja yöpymisten määrä oli 42 452, josta Rovaniemen osuus oli 10 137 japanilaista vierailijaa ja 18 774 japanilaista yöpyjää. Japanilaisten matkailijoiden määrä Suomeen on siis lähes kaksinkertaistunut vuodesta 1995 (65 396), Helsinkiin saapuneiden japanilaisten matkailijoiden määrä on myös lähes kaksinkertaistunut vuodesta 1995 (43 170) ja Lappiin saapuneiden matkustajien määrä on lähes kolminkertaistunut vuoden 1995 8238 matkustajasta vuoden 2017 21 124 matkustajaan. Rovaniemelle saapuneiden japanilaisten matkailijoiden määrä on reilusti yli kaksinkertaistunut vuodesta 1995 ja Rovaniemellä yöpyneiden matkailijoiden määrä on myös yli kaksinkertaistunut vuodesta 1995. Vuoden 1995 luvut on otettu vertailukohdaksi, koska se on Tilastokeskuksen ensimmäinen tilastollinen vuosi, josta alkaen matkailutilastot ovat saatavana. Japanilaisten keskimääräinen viipymä Suomessa on 1,9 vuorokautta. Taulukosta 3 ilmenee japanilaisten matkailijoiden osuus ulkomaisista matkailijoista prosentteina. Japanilaisten osuus matkailijamäärästä on korkeampi Helsingissä ja Rovaniemellä kuin suhteessa koko maan tilastoon. (Tilastokeskus 2018.)

Taulukko 1. Japanilaisten matkailijoiden lukumääräiset saapumiset koko Suomeen, Helsinkiin, Lappiin ja Rovaniemelle (Tilastokeskus 2018)

	Saapumiset, lkm	Saapumiset, lkm	Saapumiset, lkm	Saapumiset, lkm	Saapumiset, lkm
Vuosi	1995	2014	2015	2016	2017
Koko maa	65 396	102 154	108 106	114 463	124 548
Helsinki	43 170	56 948	68 687	72 141	79 283
Lappi	8 238	20 769	19 975	21 899	21 124
Rovaniemi	3 716	8 186	8 326	9 319	10 137

Taulukko 2. Japanilaisten matkailijoiden lukumääräiset yöpymiset koko Suomessa, Helsingissä, Lapissa ja Rovaniemellä (Tilastokeskus 2018)

	Yöpymiset, lkm	Yöpymiset, lkm	Yöpymiset, lkm	Yöpymiset, lkm	Yöpymiset, lkm
Vuosi	1995	2014	2015	2016	2017
Koko maa	115 990	192 007	203 411	214 495	238 278
Helsinki	65 369	108 043	126 377	133 130	153 786
Lappi	18 792	47 024	43 498	45 362	42 452
Rovaniemi	7 668	15 321	15 179	17 254	18 774

Taulukko 3. Japanilaisten matkailijoiden osuus ulkomaisista matkailijoista prosentteina (Tilastokeskus 2018)

	Osuus ulk. yöp., %	Osuus ulk. yöp., %	Osuus ulk. yöp. %	Osuus ulk. yöp. %	Osuus ulk. yöp. %
Vuosi	1995	2014	2015	2016	2017
Koko maa	3,4	3,4	3,7	3,7	3,5
Helsinki	5,5	6,2	6,9	6,9	6,8
Lappi	3,9	4,7	4,2	3,7	2,9
Rovaniemi	4,4	5,7	5,9	5,3	4,5

Vuonna 2016 japanilaiset tekivät yhteensä 17 miljoonaa ulkomaanmatkaa, keskimääräinen kulutettu rahamäärä näillä matkoilla oli noin 1765€ ja keskimäärin ulkomaille matkustetaan 2.5 kertaa vuodessa (Japan Tourism Bureau 2017). Vuonna 2013 japanilaiset käyttivät Euroopan matkaan keskimäärin noin 3500€. (Pasanen & Pesonen 2016.)

Yhden japanilaisen matkailijaryhmän sijasta matkailijaryhmiä on monta eri segmenttiä. Kaikilla näillä segmenteillä on erilaiset matkustustavat ja odotukset matkustuksen suhteen sekä palveluiden ja aktiviteettien suhteen. Näille kaikille segmenteille on suunniteltava erikseen palveluita ja yritysten pitää poimia oma segmenttinsä näiltä markkinoilta. Matkailijat on nähtävä yksilöinä, koska erilaiset ihmiset haluavat erilaisia palveluita. Yksilöllinen palvelu ja kohtelu on paras tapa luoda ikimuistoisia elämyksiä ja kokemuksia. (Pesonen 24.11.2016.)

Miehet eivät matkusta aivan niin paljon kuin naiset johtuen pitkälti siitä, että he tekevät työuraa eivätkä saa yleensä lomaa töistä montaakaan päivää vuodessa. Yleisesti ottaen Japanissa ollaan varovaisia matkailun suhteen tällä hetkellä. Japanin heikosta taloustilanteesta johtuen matkustaminen ei ole juurikaan kasvanut. Kohteiden valintakriteereihin kuuluu ennen kaikkea matkustuskohteen turvallisuustilanne, erityisesti itsenäisesti matkustaville reppureissaajille ja kokemuksiä hakeville. Erityisesti nuoret ja itsenäiset, noin 20-30-vuotiaat naiset, ovat kiinnostuneita designista, kulttuurista, arkkitehtuurista, luonnosta ja revontulista sekä ruoasta. He ovat tottuneita kuluttajia ja shoppailevat mielellään. Pakettimatkaajat sen sijaan yleensä haluavat paeta kiireistä arkea, rentoutua, virkistää itseään sekä löytää sisäistä harmoniaa. (Aalto 2.12.2016; Pasanen & Pesonen 2016, 17; Suvanto, Sudakova, Kattai, Grinberga-Zalite & Bulderberga 2017, 9; Taipale 10.1.2017.)

Suomeen matkustavissa japanilaisissa on huomioitava myös median edustajat, joita japanista matkustaa Suomeen vuosittain noin 60. Japanissa perinteisiä medioita ovat edelleen lehdistö ja televisio, joissa ovat suurimmat kohdeyleisöt. Näiden lisäksi radio on hyvin suosittu media ja paljon on myös lifestyle mediaa, matkailumediaa, isoja sanomalehtiä sekä pienempiä medioita kuten valokuvaus tai -kalastuslehtiä. Pelkästään jollekin tietylle teemalle saatetaan omistaa koko lehden numero ja pienetkin lohkot kiinnostavat japanilaisia toimittajia. Englannin kielen taito ei japanilaisilla ole hyvä edelleenkään, mutta he ovat itsenäisiä ja rohkeita matkailijoita, jotka arvostavat puhtautta, aitoutta ja paikallisuutta. Japanilaisten fokus on tällä hetkellä hyvin vahvasti Pohjoismaissa ja se on yksi syy sille, että matkustajamäärät ovat tasaisesti kasvaneet niin hyvin. Suosituimmat kohteet ovat kesällä Helsinki ja talvella Suomen Lappi kaikissa aikuisissa ikäryhmissä. Näiden lisäksi myös vanhat kaupungit Tallinnassa ja Riassa ovat suosittuja kohteita. Muualle Eurooppaan ei matkusteta aivan yhtä paljon. (Aalto 2.12.2016; Kosonen 8.12.2016; Suvanto ym. 2017, 9.)

3.1 Japanilainen kulttuuri

Japanin kokonaisväestömäärä koostuu syntyperäisistä japanilaisista sekä maassa asuvista ulkomaalaisista ollen 1.1.2017 noin 128 milj. (Business Insider Nordic 2017.) Vuoristoisesta maantieteestä johtuen Japanin maa-alasta ainoastaan yksi kolmasosa kelpaa asuttavaksi. Asuminen on keskittynyt suurin kaupunki- ja kasvukeskuksiin Tokio-Yokohaman, Osaka-Kioto-Koben ja Nagoyan metropolialueille, joissa väestö myös asuu varsin tiheästi. Yksin Suur-Tokion alueella asuu yli 30 miljoonaa ihmistä. Kuluttamisen kannalta kaksi aluetta Japanissa on ylitse muiden: Tokion itäpuolella sijaitseva Akihabara ja Tokion eteläpuolella sijaitseva Harajuku. Akihabara on tärkeä innovaatioympäristö, jossa

vuosittain tuhannet uudet laitteet, tuotteet ja sovellukset kohtaavat kriittiset ja uteliaat asiakkaat joita vuoden aikana liikkuu alueella yli 80 miljoonaa. Alueen vuosittainen liikevaihto on useita kymmeniä miljardeja euroja. Japanin muoti syntyy katutasolla ja Harajuku on alue, jossa uusimmat designvaatteet kohtaavat uteliaat ja kokeilunhaluiset kuluttajat. (Turkki 2005, 111-112.)

Japanilaisessa kulttuurissa yhdistyvät japanilaisuus sekä länsimaalaisuus ja tämä näkyy niin arkipäivän asioissa, työelämässä, viihteessä, kielessä kuin uskonnossakin. Puhuttaessa japanilaisesta asiakaspalvelusta ja käyttäytymisestä, jossa toiset ihmiset otetaan huomioon erittäin kohteliaasti, on otettava huomioon kuinka siihen vaikuttaa taustalla japanilaisten kolme uskontoa: shintolaisuus, buddhalaisuus ja kristinusko. Näistä erityisesti shintolaisuudella on sidokset ihmisten tapoihin ja asenteisiin sekä ylipäänsä japanilaisten kansalliseen identiteettiin. Buddhalaisuus on vaikuttanut ja vaikuttaa yhä edelleen japanilaisten työelämään, sillä epäitsekkyään työlle omistautumisen kautta japanilainen saavuttaa henkisen, buddhalaisen ajatusmaailman sekä uskomuksen mukaisen palkinnon. Tämä asenne on näkyvissä japanilaisissa yrityksissä ja heidän työetiikkansa poikkeaaakin hyvin olennaisesti länsimaisesta asenteesta työhön. Samassa yhteydessä on hyvä todeta, että uudet ajatusmallit ovat pysyvästi rantautuneet Japaniinkin. Etenkin nuoret toivovat yhteiskunnan muuttuvan huumaanimpaan suuntaan ja haluavat työnteon olevan vähemmän hektistä. Arvot ovat muuttuneet yksilöllisempään suuntaan ja työn ulkopuolisille asioille annetaan varsinkin nuorten keskuudessa enemmän arvoa. (Pasanen & Pesonen 2016, 6.)

Ulkomaanmatkoja tekevien japanilaisten osuus ei ole kovin suuri, vain noin 13 % väestöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 16–17 miljoonaa japanilaista matkustaa vuosittain Japanin ulkopuolelle. Ulkomaille matkustaminen on ollut usein halvempaa kuin kotimaassa matkustaminen, joskin kotimaan matkailu on kasvattanut vähitellen suosiotaan. Japanilaisten viipymä matkakohteessa on lyhyt, ulkomaanmatkoilla keskimäärin noin kuusi päivää ja Euroopan matkoilla kahdeksan päivää. Eniten matkustetaan kesällä, varsinkin elokuussa ja syyskuussa. Yleisimmät loma-ajat jaksottuvat kultaiseen viikkoon huhti-toukokuun vaihteessa, japanilaiseen joulun elokuun puolivälissä, hopeaviikkoon syyskuun lopulla, pitkiin viikonloppuihin loka-marraskuussa sekä Uuden vuoden lomaan vuodenvaihteessa. Vastavalmistuneet matkustavat erityisesti helmikuun puolivälistä maaliskuun loppuun ennen kuin siirtyvät työelämään. Kouluissa on yleisesti lomaa kaksi viikkoa maaliskuun huhtikuun taitteessa, heinä-elokuussa viisi viikkoa sekä joulun jälkeen kaksi viikkoa. Japanilaisilla on vajaa 20 lomapäivää vuodessa, joista noin puolet uskalletaan pitää yhteiskuntarakenteesta johtuen. (Pasanen 13.12.2016; Pasanen & Pesonen 2016, 11-12.)

European Travel Commission teki kyselyn heinäkuussa 2017, jossa tiedusteltiin Eurooppaan suuntautuvan matkustuksen motivaatioita maittain kiinalaisilta, brasilialaisilta, japanilaisilta, yhdysvaltalaisilta sekä venäläisiltä matkustajilta. Japanilaisten vastaajien osalta tulokset osoittivat, että 22 % kiinnosti Euroopan nähtävyydet, 19 % kiinnosti luonto ja 18 % kiinnosti historia sekä kulttuurinen perintö. (European Travel Commission 2017.)

Japani on työntekoon hyvin voimakkaasti fokusoitunut kulttuuri ja muutos siitä pois tapahtuu hyvin hitaasti. Vertailtaessa kiinalaisiin matkailijoihin erot ovat hyvin merkittäviä. Mutta on myös kuluttajia, jotka nauttivat matkailusta samalla tavalla kuin kuka tahansa länsimainen henkilö. Japanin jeni on hyvässä kurssissa, joka edistää matkailua. Lisäksi korkea koulutustaso mahdollistaa matkailun ja vapaa-ajalla etsitään vastapainoa työlle. Japanilaisten kanssa voi tehdä kauppaa ainoastaan, jos tuote on kunnossa ja maine on hyvä. Kielitaidon pitää olla kunnossa ja japania pitää osata, sillä englannilla ei lähtökohtaisesti voi kommunikoida japanilaisten kanssa. Japanilaiseen kulttuuriin liittyy hyvin vahvasti kasvojen menettäminen ja se heijastuu myös hyvin vahvasti asiakaspalveluun. Japanilaisten perusarvot ovat myös hyvin lähellä suomalaisia arvoja. (Pesonen 24.11.2016.)

3.2 Japanilaisten kulutustottumukset ja matkustuskäyttäytyminen

Yksin- ja kaksin matkustavat eroavat matkustuskäyttäytymiseltään ryhmämatkustajista eikä samaa tuotetta voi myydä molemmille matkustajaryhmille. Mobiiliteknologiaa pitäisi pystyä hyödyntämään tehokkaammin ja paremmin matkailualalla Japanin markkinoille, koska se on erittäin käytetty teknologian muoto varsinkin nuorten keskuudessa.

Japanissa ei arvosteta shoppailu -premiumia niin paljon kuin Kiinassa. Nettikauppojen käytön lisääntyminen on johtanut myös siihen, että japanilaiset ovat alkaneet arvostamaan halvempia tuotteita ja jopa käytettyjä tuotteita. Japanilaisten matkailu on muuttumassa elämysten arvostamiseksi. Luksustavaroiden sijaan haetaan luksuselämyksiä, joihin liittyy myös majoitusvaatimukset. Majoitus on useimmiten vähintään neljän tähden hotelli.

Paikallisuus kiinnostaa japanilaisia paljon. He vievät tuliaisina kotiinsa mieluummin syötävää kuin perinteistä tavaraa. Suomalainen suklaa, salmiakki ja lakritsi ovat suosittuja kotiin viemisiä. Yhdelle segmentille suomalainen laadukas design on vahva kiinnostuksen kohde. Marimekko ja Muumit ovat myös suosittuja ostoksia. Johtuen vahvasta hierarkiasta työpaikoilla, sinne viedään myös tuliaisia. Yksilöllisyyden arvostus on nousussa ja nuoret ihmiset säästävät rahaa. Japanilainen yhteiskunta lähenee länsimaita ja pidemmällä aikavälillä vahva hierarkia lievenee. Jää kuitenkin nähtäväksi mihin suuntaan uudet sukupolvet ohjaavat yhteiskuntaa. (Pasanen 13.12.2016.)

Japanilaiset ovat usein todella valmistautuneita matkaan. He tietävät tarkkaan, missä he haluavat käydä ja jopa mitä he haluavat ostaa. Heillä on usein yksityiskohtaiset opaskirjat mukana, joissa on listattu mitä tulisi ostaa. Muutama vuosi sitten ilmestyi pelkästään Suomea käsittelevä opas. Sitä ennen oppaat ovat olleet aina kaikkia Pohjoismaita käsitteleviä. Suomalaiset tuotteet kiinnostavat japanilaisia hyvin paljon ja pinnalla on yhä enemmän ja enemmän paikallisen elämäntyylin kokeminen. Nuoret naiset tulevat yksin ja kaveriporukoissa sekä matkustavat enemmän kuin miehet. Kiinnostusta olisi teemallisillekin lomille, mutta resurssit Suomessa ovat aika pienet. Japanilaiset ovat sivistyneitä maailmanmatkaajia, jotka ovat hyväkäyttöksisiä ja kiinnostuneita paikallisuudesta, kulttuurista sekä erilaisista elämyksistä eivätkä juurikaan pidä itsestään ääntä. He ovat kokeneempia matkustajia kuin kiinalaiset ja vaativia sitä kautta, että he ovat laaduntuntevia. He yleensä ymmärtävät, jos jokin asia ei suju kuten on suunniteltu, mutta muutoksista on tärkeää informoida. Kulttuurieroja he osaavat ajatella sekä ovat yleisesti hinta-laaturietoisia. Japanilaisten keskimääräinen viipymä Suomessa on 3.8 vuorokautta, siinä missä kiinalainen matkustaja viipyy Suomessa noin 7.8 vuorokautta. (Hey 8.12.2016; Pasanen 13.12.2016; Suvanto ym. 2017, 14.)

Japanilaiset ovat matkustajina hyväkäyttöksisiä ja uteliaita. He kokeilevat mielellään paikallisia palveluita ja ymmärtävät paikallisia tapoja. Siisteyttä, puhtautta ja rauhallisuutta arvostetaan matkoilla ja he ovat myös itse rauhallisia, koska japanilaiseen kulttuuriin toisten kunnioittaminen ja huomioon ottaminen kuuluvat olennaisina osina. Vaikka he nauttivat alkoholia, he eivät käyttäydy huonosti. Samoin äänekkyyys olisi epäkohteliasta. Matkoja suunnitellaan kauan, mutta tässäkin on vaihtelua sukupolvesta riippuen. Nuoremmat japanilaiset ovat aikataulujen suhteen joustavampia kuin vanhempi sukupolvi. Yleisesti muutokset ja venymiset aikatauluissa koetaan kuitenkin epämiellyttävinä, ja nämä tekijät matkanjärjestäjien ja palveluntarjoajien tulee ottaa huomioon. Varsinkin pidemmillä matkoilla palveluilta odotetaan korkeaa laatua. Japanilaisten englanninkielentaito ei ole yleisesti ottaen korkealla tasolla, mutta on hyvä huomata, että yksilömatkustaja ymmärtää usein englantia hyvin ja ryhmämatkoilla puolestaan ryhmänjohtaja on englantia osaava henkilö. Nuoret naiset osaavat englantia vanhempaa ikäryhmää paremmin. Japanilaisten puutteellisesta kielitaidosta johtuen on tärkeää, että matkaan liittyvät tiedot ovat saatavilla heidän omalla kielellään. Kuvia otetaan matkoilla paljon, mutta nuoret naiset jakavat niitä vain lähimmille ystävilleen. (Pasanen & Pesonen 2016, 12-13; Suvanto ym. 2017, 9.)

Japanilaiset ovat yleensä matkustaneet osana ryhmämatkaa, jossa ohjelmat ja aktiviteetit on aikataulutettu tarkkaan ja järjestetty etukäteen. Ryhmämatkan sisältämä vapaa-aikakin on useimmiten käytetty matkanjärjestäjän tarjoamilla aktiviteettivaihtoehtoilla. Yksilömatkustaminen lisääntyy koko ajan, vaikka ryhmämatkustaminen on edelleen edullisempaa ja

monesti vaivattomampaa. Suurimpia matkailutrendejä Japanissa tällä hetkellä ovat useamman maan kiertäminen, luksusmatkailu, kaupunkilomat, hyvinvointilomat sekä vain yhteen kohteeseen matkustaminen. Japanilaiset naiset ohjaavat japanilaisten matkailun kehitystä. Japanilaiset kuluttavat matkoillaan vähemmän kuin kiinalaiset, mutta enemmän kuin korealaiset ja taiwanilaiset. He ostavat tuliaisia, mutta osa pitää sitä myös tarpeettomana eikä matkamuiستojen metsästämiseen haluta käyttää koko matkaa. Tuliaiset ovat kuitenkin tärkeitä, koska siten he voivat jakaa matkakokemuksia ja puhua matkastansa perillä kotona. Tuliaisilla muistetaan työtovereita kiitoksena suuremmasta työpanoksesta kollegan loman aikana. Tuliaisten tulee olla aitoja, eikä mikä tahansa lentokentältä ostettu tavara kelpaa. Ostoksissa suositaan paikallisuutta, kuten ruokaa ja makeisia. (Pasanen & Pesonen 2016, 13-14.)

Japanilaiseen kulttuuriin liittyvät asiat, kuten matkamuiستot ja pienet lahjat ovat heille erittäin tärkeitä. Kun he matkustavat, suvulle pitää ostaa tietynlaisia tuotteita ja siitä on myös tarkat kulttuuriset säännöt. Japanilaiset ostavat ruokatuotteita mukaansa paljon. Marjatuotteista ostetaan marjateetä, marjahilloa, marjajalosteita sekä kuivatuttuja marjoja. Suomalaisissa tuotteissa ongelmana nähdään, että etiketit ovat kotimaisesti tehtyjä. Ulkomaisen asiakkaan näkökulmasta tuotetiedot pitäisi ottaa suunnitteluvaiheessa paremmin huomioon siten, että pakkauksen ulkonäön lisäksi tuotteen tiedot ovat selkeitä. Aasialaiset ostavat ruokatuotteita, elintarvikkeita, kosmetiikkaa, sekä ihonhoitotuotteita jonkin verran. Tuoteturvallisuus on tärkeää, koska halutaan ostaa lapsille ja itsellekin parasta. Suomi on tietyllä tavalla puhtauden esikuva. Ihonhoitotuotteet ja kosmetiikka, joissa käytetään marjoja, olisivat enemmänkin nousussa, mutta suomalaiset yritykset tai tuottajat eivät ole osanneet markkinointia ja brändäystä näille markkinoille tehdä. (Honkanen 6.2.2017; Kärkkäinen 2.2.2017.)

Maailman lentoasemilla japanilaisten keskiostos on noin kaksinkertainen suomalaisiin verrattuna, mutta kiinalaiset kuluttavat lentoasemilla eniten rahaa ja etelä-korealaiset toiseksi eniten. Japanilaisia pidetään suhteellisen vaikeina kuluttajina lentoasemilla johtuen heidän laatu-tietoisuudestaan, mutta he eivät halua näyttää statusta eikä heillä ole vastaavaa bling bling -kuluttamista kuin esimerkiksi Venäjällä. Finavia on jakanut matkustajat neljään segmenttiin: Frequent Flyers, Enjoyment Seekers, Safety Seekers ja Habitual Travellers. Aasialaisissa korostuvat lomamatkailijat ja Enjoyment Seekers -ryhmä, joka tuo lentoasemalle eniten rahaa. Eniten matkustavat Frequent Flyerit käyttävät hyvin vähän rahaa, koska heille matkustaminen on arkipäiväistä. Frequent Flyers ja Enjoyment Seekers muodostavat molemmat noin 30 % lentoaseman matkustajista. Safety Seekers (perheet ja vanhemmat ihmiset) ja Habitual Travellers (omatoimimatkailijat) ovat hieman pienempiä ryhmiä. Eniten rahaa per vuorokausi Suomessa käyttävät australialaiset, toiseksi eniten

kiinalaiset ja kolmanneksi eniten japanilaiset. Vuonna 2017 japanilaiset käyttivät rahaa Suomen vierailulla keskimäärin 602€ henkeä kohden. Japanilaiset matkustajat käyttävät päivää kohden hieman enemmän rahaa kuin muista maista saapuvat matkustajat. Vuonna 2015 tämä määrä oli 183€ ja keskimääräinen matkailijan käyttämä rahamäärä päivää kohti oli 70€. Taulukosta 4 selviää japanilaisten matkailijoiden Suomeen jättämä matkailijatulo vuosilta 2014-2016 sekä vuosimuutos prosentteina. Kiinasta ulospäin suuntautuvan kasvun osalta Suomeen suuntautuva kasvu on ollut suhteellisesti suurinta. (Salmimies 13.12.2016; Stenholm 23.1.2017; Suvanto ym. 2017, 15; Visit Finland 2018.)

Taulukko 4. Japanilaisten matkailijoiden jättämä matkailijatulo Suomeen (Tilastokeskus 2018)

	Tulot, milj. euroa			Tulojen vuosimuutos, %		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Japani	74	80	59	-7	8	-26

3.3 Aasialaisten matkustajien vaatimukset ja niihin vastaaminen

Aasialaisilla on tietynlaisia vaatimuksia, joita suomalaiset hotellit ovat alkaneet huomioida. Restel -hotelliketju lanseerasi kesällä 2016 ”China Ready” -konseptin kiinalaisia matkustajia silmällä pitäen. He ovat sitoutuneet koko ketjuna vastaamaan kiinalaismatkailijoiden vaatimuksiin ja odotuksiin. Konseptiin sisältyy UnionPay-maksumahdollisuus, kiinankieliset opasteet hotelleissa, lähialueiden kohdetietoa ja palveluita sisältävän tervetuliaispaketin, laajan teevalikoiman sekä mahdollisuuden katsella kiinankielisiä tv-ohjelmia. Hotellien ravintoloissa tämän asiakasryhmän huomioon ottaminen näkyy kiinalaiseen makuun sopivissa ruoissa, aamiaisvalikoimassa, ryhmämenuissa sekä kiinalaisen oluen saatavuudessa. Yhtälailla niin kiinalaiset kuin japanilaisetkin arvostavat hyvää asiakaspalvelua, joten China Ready -konseptissa myös siihen on panostettu henkilökunnan koulutuksen kautta sekä tarjoamalla palvelua matkustajien omalla kielellä vähintään puhelinpalvelun muodossa, mutta myös työntekijöiden kielitaidolla on tässä tärkeä rooli. Hotellia valitessa japanilaiset suosivat lomamatkoilla kolmen tähden ja työmatkoilla neljän tähden tai sitä parempia hotelleja. Erityisesti nuoret naiset hakevat usein luksusta. Huoneissa olisi hyvä olla kylpyamme ja suihku erikseen. Vuoteet tulisi olla erikseen, myös aviopareille, ja huoneiden tulisi olla puhtaita ja siistejä. On tärkeää, että he tietävät etukäteen huoneen varustelutason, jotta he pystyvät pakkaamaan mukaansa juuri oikeat varusteet. Kiinalaisia ja japanilaisia yhdistää se, että he arvostavat huoneesta löytyviä hygieniatarvikkeita. (Pasanen & Pesonen 2016, 18; Tradeka 2016.)

Työntekijöiden kielitaidolla on tärkeä rooli myös Helsinki-Vantaan lentokentällä, jossa Finavia on onnistunut palkkaamaan lounge -tiloihin jonkin verran aasialaista henkilökuntaa. Kuitenkin kiinankielen- ja japaninkielentaitoisesta henkilökunnasta on puute ja tässä on jatkuva kehittämisen paikka. Aasialaiset matkustajat odottavat myös lentokentällä tietynlaista ruokaa, vaikka kokeilevatkin myös länsimaalaisia ruokia. Kiinalaiset ovat tottuneet juomaan veden kuumana joten he odottavat usein, että huoneesta löytyy vedenkeitin samoin kuin tossut. Myös japanilaiset arvostavat vedenkeitintä ja kuppeja huoneessa nuudeleita varten sekä mahdollisuutta nauttia vihreästä teestä omassa huoneessa. Riisipuuro aamiaispöydässä on pieni yksityiskohta, mutta aasialaisilla on näitä odotuksia ja he odottavat, että hotellit vastaavat niihin. Japanilaisilla ei ole niin paljon vaatimuksia kuin kiinalaisilla ja heidät nähdään tässä suhteessa helpompina asiakkaina. Joskin he ovat tottuneet matkalaukkujen ovelta ovelle palveluun, joten matkalaukkujen kantoapua olisi hyvä olla tarjolla majoitusyrityksissä. He tuntevat suomen hyvin ja heillä on realistisemmat odotukset sen suhteen, mitä matkalta odottavat. Japanilaiset matkailijat ovat pääosin vaatimattomampia ja tyytyvät vähempään vaikka he etsivät laatua ja haluavat sitä. Kaikki mikä helpottaa matkustamista, kuten japaninkieliset ruokalistat, materiaalit ja opasteet, tekee japanilaisen olost viihtyisämpää. Japanilaisten ja kiinalaisten taustatekijöissä on yksi ero mikä vaikuttaa olennaisesti siihen, että kiinalaiset matkustavat ryhmissä lähes aina. Kiinalaiset individuaalimatustajat eivät saa viisumia kovin helposti, joten tästä syystä johtuen he liikkuvat ryhmissä. Hiljalleen tämä asia on muuttumassa ja kiinalaisten individuaalimatustajien määrä kiinasta on kasvamassa, mutta ryhmät muodostavat valtaosan tulijoista. (Järvinen 16.1.2017; Pasanen & Pesonen 2016, 32; Taipale 10.1.2017.)

Finavia, joka operoi 21 lentoasemaa eri puolilla Suomea, on ottanut huomioon aasialaiset matkustajat lentoasemilla. Erityisesti Kiina on otettu huomioon Helsingin lentoaseman opasteissa, johtuen kiinalaisten japanilaisia huonommasta englanninkielen osaamisesta. Japaninkielisiä opasteita silti tarvitaan myös. Wifi landing page Finavialla on kiinaksi, mutta ei japaniksi. 80 % kiinalaisista ja 90 % japanilaisista kirjautuu lentoaseman wifiin. Ilmainen wifi nähdään matkustajien keskuudessa erittäin tärkeänä varsinkin vaihtoaikojen ollessa pidempiä. Samalla on mahdollisuus tutustua paikalliseen kohteeseen. Kiinalaisten ja japanilaisten ohella myös Etelä-Korealaiset ovat tärkeä ryhmä Finavialle. Finavia kehittää digikanavia, mutta siellä ei vielä ole kaikkia Kaukoidän kieliä edustettuina. Vuoden 2016 syksyllä Finavialla tuli käyttöön uusi mobiiliapplikaatio, jossa on käytössä ”Click and Collect” -palvelu. Applikaatioon lisätään uusia tuotteita koko ajan. Applikaatiossa maksetaan ostokset ja ne noudetaan lentoasemalta. Premiumia on nimenomaan se, että prosessit ovat sujuvia. Sujuvuutta lisää myös se, että japaninkielistä materiaalia on tarjolla matkakohteessa esitteiden ja matkaoppaiden muodossa. (Pasanen & Pesonen 2016, 20; Stenholm 23.1.2017.)

Lentoasemalla kiinalaisilla on huomattavasti suurempi keskiostos kuin japanilaisilla. Kaupallisen valikoiman osalta Finavialla ollaan kuitenkin hyvin tietoisia japanilaisten mieltymyksistä. Schengen puolella on ollut Marimekon myymälä jo pidempään sekä myös muumimyymlä. Vuoden 2016 keväällä avattiin toinen Marimekon myymälä non-Schengen puolelle. Littalan tietyt sarjat kiinnostavat japanilaisia ja vuoden 2016 maaliskuussa Schengen alueella avatussa littalan myymälässä puolet liiketilasta on Issey Miyaken tuotteita, jotka erityisesti japanilaisia kiinnostavat. Tämän lisäksi Kankurin tuvassa myydään käsitöitä ja tuliaisia. Liikkeessä on hyvä käsitys siitä, mitä eri kansallisuudet haluavat. Terminaali 2:ssa littalan myymälän yläpuolella sijaitsee Santa Shop, joulupukin maa ja sen viereen tulee hyvinvointikeskus. Non-Schengen alueella toimiva Two Tigers myy sushia ja se on hyvin suosittu japanilaisten keskuudessa. Finavia valitsee konseptit ja brändit, jotka lentoasemalla operoivat, mutta myymälöiden valikoimasta ja tarjonnasta vastaavat myymälät itse ja he myös pyrkivät huomioimaan japanilaiset. Japanilaiset tekevätkin paljon ostoksia matkoillaan, koska myös heidän kulttuurinsa velvoittaa tulaisten hankkimiseen. Kuitenkin nämä ostokset tehdään mieluummin itse kohteesta kuin lentoasemalta. Tuliaisostoksiin kuuluu makeisrasioita ja paikallisia herkkuja. Pohjoismainen design ja käsityöt ovat suosittuja ja ostoksia tehdään usein myös tehtaanmyymälöissä. Trendi- ja muotitietoiset nuoret naiset tekevät mielellään vaateostoksia. (Pasanen & Pesonen 2016, 32-33; Stenholm 23.1.2017.)

Japanilaiset ovat erityisen kiinnostuneita Lifestyle-tuotteista, designista, muodista, kotiin ja sisustukseen liittyvistä tuotteista sekä erilaisista elintarvikkeista. Tuotteen laatu ja imago ovat tärkeitä, mutta merkki ei ole sen takia tärkeä, että sen pitäisi näkyä itse tuotteessa. Rahan tai yhteiskunnallisen aseman ei tarvitse näyttäytyä yhtä räikeästi kuin Yhdysvalloissa, mutta tuotteen laadukkuus on erittäin tärkeää. Japani ei ole samalla tavalla statusyhteiskunta. Melkein yhtä tärkeää kuin tuotteen laatu, on se miten se on pakattu. Tuotteen pakkaamiseen käytetään valtava määrä energiaa, pohdintaa, suunnittelua ja aikaa. Pieni kolhu pakkauksessa voi merkitä asiakkaan loukkaantumista, sitä ettei hänelle tarjota kyllin hyvää. Tuote pitää saada näyttämään mahdollisimman houkuttelevalta ja hyvältä kaupan hyllyssä, jotta asiakas haluaa ostaa sen. Tämä koskee kaikkia tuotteita hedelmistä ja vihanneksista aina kyniin ja vaatteisiin, luksustuotteista puhumattakaan. Tuotteiden asettelu kaupoissa on viety äärimmäisen pitkälle. Japanilaisen luksustavaratalon ruokatavaraosastolla myytävää tavaraa on vähän, mutta se on laitettu esille kauniisti muun muassa valoilla ja hyllyasetteluilla. Vihannekset ja hedelmät ovat viimeisen päälle laadukkaita, käsin valittuja ja aseteltu esille. Hinnat ovat todella korkeita ja henkilökunnan määrä häikäisevä. Pelkästään ruokatavaraosastolla voi olla töissä 50-60 henkilöä. Palvelutaso näkyy myös

ruoan hinnassa ja siinä, että ”ylipalvelu” aiheuttaa kannattamatonta liiketoimintaa. Asiakkaat ovat tottuneet vaatimaan ja saamaan henkilökohtaista palvelua kaikkialla. Myös kotiinkuljetukset on totuttu saamaan ilmaiseksi. Ostokokemus ja tuotteen laatu merkitsevät asiakkaalle enemmän kuin siihen käytetty raha. (Piironen 8.11.2016; Siukosaari 1.2.2017.)

Palvelut sekä aineettomasta kuluttamisesta syntyvä nautinto- ja huomiotalous ovat nousseet uuden kasvun moottoreiksi perinteisen teollisuuden siirtyessä muihin Aasian maihin. Tavarat ja materiaaliset tarjonnan määrät ylittivät jo 1980-luvulla ihmisen todelliset tarpeet. Erilaiset lisäarvopalvelut ovat kehittyneet Japanin markkinoilla ja kulutus on siirtynyt enenevässä määrin symbolisemmaksi. Näin ollen Japani on maailman johtavia maita erilaisten tuotebrändien, tavaramerkkien ja symbolisten merkitysten kulutuksessa. Sosiaalisen olemisen ydintä kuluttamisesta alkoi tulla japanilaisille jo 1980-luvun alussa, jolloin ihmiset alkoivat etsiä tuotteita, jotka erityisesti viehättivät heitä. Tuolloin japanilainen kuluttaja alkoi muuttua yhä vaativammaksi sekä samalla myös markkinoiden kannalta vaikeasti ennustettavaksi. Tänä päivänä eri tuotteiden pienimmätkin yksityiskohdat kiinnostavat japanilaista ja hän on kuluttajana valikoiva. Trendejä ja tavaroita tutkitaan ja analysoidaan tarkasti, joten tavarat ja tuotteet pitää osata myydä ja paketoita taitavasti. Erikoislehdissä markkinoilla olevia tuotteita analysoidaan ja tarkastellaan pieteetillä, jota länsimaisen ihmisen voi olla haastavaa ymmärtää. Tuotteen ulkonäkö ja visuaalisuus sekä esillepano tulevat aina järjestyksessä ensimmäisinä, kun japanilainen kuluttaja katsoo tuotteita kaupassa. Vasta näiden seikkojen jälkeen tulee tuotteen laatu. Tuotteiden kierto on Japanin sisämarkkinoilla nopeaa, joten vain todella laadukkaat ja onnistuneet tuotteet sekä palvelut pärjäävät kilpailussa. (Turkki 2005, 69-71.)

3.4 Suomen maakuva

Maakuvan ja maabrändin keskeinen ero on se, että maakuva on pääsääntöisesti suunnitelmaton, sattumanvaraisesti muodostuva mielikuva jostain maasta, kun taas maabrändi on kokonaisuus joka on tavoitteellisen toiminnan vaikuttamana syntynyt. Maakuvasta voidaan rakentaa maabrändi tietoisesti johdetulla toiminnalla, mutta myös maakuvaan voidaan vaikuttaa. Brändi itsessään jaetaan kahteen keskeiseen alakäsitteeseen, brändi-identiteettiin ja brändi-imagoon. Kuluttajan päässä syntyvä mielikuva tuotteesta on brändi-imago, ja markkinoijan luoma lupaus tuotteesta tai palvelusta on brändi-identiteetti. Suomen maabrändityöstä osa kuuluu Ulkoministeriölle ja osa Finland Promotion Board -koordinaatioelimelle, johon kuuluu organisaatiojäseniä ja asiantuntijajäseniä. Organisaatiojäseniin kuuluu Visit Finland, Invest Finland, Opetus- ja kulttuuriministeriö, Työ- ja elin-

keinoministeriö, Tekes sekä kulttuuri-instituutit. Yritysedustajia esimerkiksi Finnairilta, Lapista, Helsingin kaupungilta sekä markkinointiviestintä alalta on valittu asiantuntijajäseniksi, sillä he oman taustansa ansiosta ovat tärkeitä tälle työlle. Finland Promotion Board koordinoi maabrändityötä ja tekee sille isommat linjaukset. Siellä päätetään teemat, aiheet ja asiat, joita Suomi viestinnässään ja työssään haluaa korostaa seuraavana vuotena. Jokainen toimija hyödyntää näitä päätöksiä omassa työssään. Ulkoministeriön maakuvayksikön tehtävänä on pitää huolta siitä, että Suomen suurlähetystöissä ympäri maailman tiedetään mitä tehdä ja että heillä on työkalut maakuvatyön tekemiseen. Tämä tarkoittaa digitaalisia työkaluja, fyysisiä konkreettisia työkaluja ja jonkin verran rahoitusta edustustojen maakuvahankkeisiin. Digitaalisista työkaluista tärkein on thisisfinland.fi -sivusto, joka on Suomen virallinen maakuvasivusto. Sitä ylläpidetään kahdeksalla eri kielellä, mutta japani ei ainakaan toistaiseksi kuulu kielivalikoimaan. Käytössä on yhteensä yhdeksän some -kanavaa, joiden yhteinen nimi on This is Finland. Thisisfinland.fi -sivuston pääkieli on englanniksi ja kaikki sisältö on saatavana englanniksi. (Moilanen & Rainisto 2008; Theman 17.1.2017.)

Maakuvatyö on vaikuttamista, viestintää ja markkinointia. Ulkoministeriön metodivalikoimissa on vaikuttamistyö ja viestintätyö. Työ- ja elinkeinoministeriön alaisten organisaatioiden vastuulla on markkinointi, samoin kuin Visit Finlandilla. Tämän mukaan määräytyy se, mitä ja miten tehdään. Toimittaja- ja vaikuttajavierailut Suomeen on yksi tärkeimmistä käytettävissä olevista työkaluista. Räättälöityjä ohjelmia tehdään esimerkiksi toimittajille. Ryhmämatkoja tehdään teemojen ympärille, kuten muoti, clean tech, suomalainen elintarviketeollisuus, tasa-arvo jne. Näihin kerätään osallistujat muutamasta maasta ja he ovat toimittajia, bloggareita tai muita mielipidevaikuttajia. Tätä tekee Visit Finland ja Helsingin kaupunki yhteistyössä sekä Ulkoministeriössä maakuvayksikön osastolla alueyksiköt, joilla on nimetyt aluemaat. Maakuva koostuu kaupallis-taloudellisista vahvuuksista ja Suomen toimivasta yhteiskunnasta, infrastruktuurista, oikeusjärjestelmästä, ja turvallisuudesta. Viestintä voidaan rakentaa näiden elementtien varaan, kun esitellään vaikkapa digitalisaation tuotteistamista ja sen merkitystä yhteiskunnassa. 50 maan maakuvavertailussa Suomi on tasaisesti sijoittunut sijalle 17. (Salmimies 13.12.2016; Theman 17.1.2017.)

3.4.1 Suomen maakuvatyö Japanissa

Maakuvatyön kannalta Japani on erittäin tärkeä maa. Se on painopistemaa, tarkoittaen sitä, että Tokion edustusto Japanissa saa maakuvatyön hankerahaa hieman enemmän ja varmemmin kuin muut edustustot. Tästä johtuen he pystyvät suunnittelemaan maakuva-työhankkeita pidemmällä tähtäimellä. Päätös painopistemaista tehdään aina kolmeksi

vuodeksi kerrallaan. Hankerahoituksen lisäksi painotuotteista tehdään lähes aina japaninkielinen versio. Esite- ja julkaisutuotannossa painetaan kerran vuodessa ilmestyvää englanninkielistä This is Finland -lehteä sekä lisäksi esitteitä. Japaninkielisiä esitteitä tehdään suomalaisten toimijoiden käyttöön Japanissa. Se mitä Suomesta puhutaan Japanin mediassa, ei ole suomikuva. Suomikuva Japanissa muodostuu monesta osasta, jotka liittyvät muun muassa meidän tuotteisiin, tuotantoon, vientiteollisuuteen, ihmisiin, yhteiskuntaan, poliittisiin päättäjiin, hallintoon ja historiaan. Osa mielikuvista on lisäksi matkailuun liittyviä. Yksittäisten tapahtumien merkitys on pieni ja muutokset maakuvassa ovatkin hitaita. (Theman 17.1.2017.)

Tokion edustustossa työskentelee lehdistöneuvos, jolla on ammattitaitoa mediatyöstä ja myös maakuvatyöstä hyvin usein. Lehdistöneuvos toimii kymmenessä Suomen edustustossa ympäri maailman ja Tokiossa tällainen on ollut jo hyvin pitkään. Muihin edustustoihin verrattuna Tokion edustusto on priorisoidussa asemassa ja työ on hyvin resursoitu. Maakuvahankkeet ovat yleensä tilaisuuksia, tapaamisia tai seminaareja. Japanissa Suomen edustusto on varhaisessa vaiheessa oppinut hyödyntämään paikallista mediaa ja verkkomediaa. Kunnollisten viestintäsuunnitelmien ansiosta järjestettyjen tapahtumien ja tilaisuuksien vaikutus on ollut suuri. Tokion suurlähetystön Twitter -tili on yksi maailman seuratuimpia edustuston tilejä. Se on ollut pitkään maailman kymmenen seuratuimman edustuston joukossa. Sen menestys perustuu dialogiin, yhteiskunnan huolenaiheiden ja keskusteluteemojen seuraamiseen sekä siihen, mitä voidaan Suomea tuoda näihin keskusteluihin mukaan. Paikan päällä Tokion edustustossa on analysoitu keskustelun aiheista esimerkiksi naisten osallistuminen yhteiskuntaan, vanhusten hoolto, ikääntyvä sukupolvi, tasa-arvo sekä neuvolajärjestelmä. Tämän tyyppisiin aihealueisiin Suomi on tuonut oman näkemyksensä mukaan. Näin menestymisen mahdollisuudet ovat suuremmat kuin ainoastaan omista vahvuuksista monologisesti markkinoiden. Suomalaiset ovat ymmärtäneet omassa viestinnässään kulttuurisensitiivisyyden ja sen, miten tärkeitä hahmot ovat japanilaisessa kulttuurissa. Yksi esimerkki tästä on Fintan, Twitter tilin symboli. Japanin kiinnostus Pohjoismaita ja erityisesti Suomea kohtaan on pitkän aikavälin ja prosessin tulos. (Theman 17.1.2017.)

3.4.2 Suomen maakuvatyön haasteet

Suomessa ja kaikissa muissakin maissa käytävä keskustelu identiteetistä on yksi haaste. Jokaisella maalla on joku ydin, aihe tai teema, joka on sen valtion identiteetin ytimessä ja sitä kautta maakuvatyön ytimessä. Ydin tarkoittaa sitä, että sitä pidetään lähes pyhänä asiana ja jos siihen kosketaan, ihmiset älähtävät. Ytimen pohjalta tehdään myös päätök-

siä. Ruotsilla tämä ydin on hyvin pitkään ollut huolenpito ajattelu omista ja kaikista maailmassa. Virossa ydin on tietoisemmin valittu e-Viro ja kaikki sen ympärillä. Suomessa tämä on koulutus ja sen merkityksen painottaminen. (Theman 17.1.2017.)

Toinen haaste liittyy markkinointiin ja sen ymmärrykseen Suomessa. Maakuvatyö kärsii samasta ongelmasta kuin suomalaiset yritykset, eli jos ajatellaan, että kun tehdään tuote tarpeeksi hyväksi niin se myy itse itsensä. Suomessa on edelleen paljon toimijoita, joiden mielestä markkinointi ja vahvuuksien korostaminen on turhaa. Konkreettisesti tämän näkee siinä, kuinka paljon rahallisesti panostetaan maakuvatyöhön Suomessa verrattuna esimerkiksi Ruotsiin. Suomessa ei ole panostettu markkinointiin samalla tavalla kuin viestintään ja vaikuttamistyöhön. Some-tiimissä pitäisi olla sen verran ihmisiä, ideoita ja ajatuksia, että pysyttäisiin maailman kärjessä. Kun ajatellaan maabrändimittauksia ja maakuvamittauksia, mainoskampanjalla ei lopulta ole juurikaan merkitystä maakuvaan kannalta. Sillä voidaan vaikuttaa saapuvien turistien määrään, mutta maakuvaan sillä ei ole suuria vaikutuksia. Maakuvatyö on pitkäjänteistä työtä, johon vaikuttaa jokaisen suomalaisen omat teot ja tarinat. Brändi ja maine ansaitaan, joten sillä on merkitystä, mitä muut meistä ajattelevat ja sanovat. (Forsgård 2016, 285; Themán 17.1.2017.)

Kolmas haaste edellä mainittujen lisäksi on konkreettisella tasolla se, että Suomi tarvitsee enemmän tunnettuja henkilöitä maailmalla. Globaalisti tunnettuja suomalaisia on hyvin vähän ja he tulevat joko viihteen tai urheilun saralta, kaikki ovat populaarikulttuurin kautta tunnettuja henkilöitä. Saara Aallon osallistuminen X-Factor kilpailuun Britanniassa paransi suomikuvaa, sillä Britannia on ollut haastava alue erottautua. Toisaalta tähän haasteeseen ei voida ennalta vaikuttaa. (Theman 17.1.2017.)

3.5 Japanilaisten matkustajien segmentointi Visit Finlandin toimesta

Visit Finlandin toimesta on tehty Suomeen saapuvien matkustajien osalta asiakassegmentointia vuonna 2012 ja siihen tehtiin uusi päivitys vuonna 2017. Tutkimuspäivitys tehtiin koskien neljää maata: Iso-Britannia, Japani, Kiina ja Saksa. Tutkimus toteutettiin kesällä 2017 online -haastatteluina kuluttajille jotka olivat tehneet vapaa-ajan matkan Eurooppaan kuluneen 12 kuukauden aikana tai suunnittelevat sellaista seuraavien 12 kuukauden aikana. Otos oli Japanissa 1005 vastaajaa ja tutkimus rajattiin koskemaan Tokion ja Osakan alueita. Vuoden 2012 jälkeen on tapahtunut selkeitä muutoksia Suomen matkailuelinkeinossa, Visit Finlandin strategiassa ja matkustuskäyttäytymisessä. Suomen matkailuelinkeino kukoistaa vahvemmin kuin koskaan aiemmin, mikä näkyy historiallisen voimakkaana matkailun kasvuna Euroopan tärkeiltä markkina-alueilta Iso-Britanniasta ja Sak-

sasta sekä Aasian uusilta markkinoilta. Matkustajat, joita kutsutaan myös Suomen maksaviksi asiakkaiksi, valitsevat matkakohteensa heidän harrastuksien, mielenkiinnonkohteiden ja kokemustensa perusteella. Visit Finlandin tavoitteena on luoda entistä konkreettimpia työkaluja markkinointiin ja myyntiin, jotta eri asiakassegmentit voidaan paremmin tavoittaa. (Visit Finland 2017.)

Perusteelliseen analyysiin perustuvat kuusi segmenttiä identifiointiin neljälle päämarkkina-alueelle, Iso-Britannia, Saksa, Japani ja Kiina. Nämä segmentit ovat City Breaker, Nature Explorer, Nature Wonder Hunter, Activity Enthusiast, Authentic Lifestyle Seeker ja Comfort Seeker. Kilpaileviin matkakohteisiin Ruotsiin, Norjaan, Tanskaan ja Aasialaisten matkustajien osalta myös Ranskaan, Sveitsiin, Espanjaan ja Italiaan verrattaessa Suomi erottautuu edukseen revontulten ja luonnon osalta sekä talviaktiviteettien osalta yleisesti. (Visit Finland 2017.)

Visit Finland on tutkinut japanilaisia matkustajia vuonna 2017 ja jakoi tutkimuksessa heidät eri ryhmiin matkustuskäyttäytymisen perusteella. Analysoitaessa Visit Finlandin tutkimuksen tuloksia Japanin osalta, japanilaiset matkustajat on segmentoitu kuuteen eri luokkaan: City Breaker, Nature Explorer, Nature Wonder Hunter, Activity Enthusiast, Authentic Lifestyle Seeker ja Comfort Seeker. Kuten taulukosta 5 ilmenee, suurin osa japanilaisista matkailijoista on City Breakereitä, 22 %. He kuluttavat matkakohteessa keskimäärin 1464€. Tästä ryhmästä 41 % on 51-75 -vuotiaita ja 17 % ryhmästä vierailisi mieluummin Suomessa. Määrällisesti toiseksi suurin ryhmä Authentic Lifestyle Seeker muodostaa 20 % matkailijoista ja he kuluttavat keskimäärin 1382€ matkakohteessa. Heistä 43 % matkustaisi Euroopan maista mieluiten Italiaan ja lisäksi 25 % tästä ryhmästä ilmoittaa matkustavansa Suomeen mielellään. (Visit Finland 2017.)

Taulukko 5. Country Segmentation Country Report Japan (Visit Finland 2017)

	City Breaker	Nature Explorer	Nature Wonder Hunter	Activity Enthusiast	Authentic Lifestyle Seeker	Comfort Seeker
Segmentin suuruus	22%	14%	8%	18%	20%	18%
Keskimääräinen kulutus matkakohteessa	1464€	1421€	1585€	1271€	1382€	1349€

3.6 Suomi japanilaisten kohdemaana

Suomessa tarjolla oleva ja myytävä luksus on arjen luksusta. Se näyttäytyy hiljaisuutena ja rentoutumisena luonnon helmassa. Luontoon liitetään rauha sekä hyvinvointipalveluita, joita luonnon ympärille voidaan rakentaa ja mitä matkailijoille voidaan tarjota.

Japanilaisia on alkanut kiinnostamaan myös perinteinen suomalainen mökkilomailu. Sitä voidaan tietyllä tavalla myydä luksuksena, koska se on niin uniikkia. Kuitenkaan mökki ei voi olla sähkötön ja vedetön, vaan sen tulee olla tuotteistettu täyden palvelun kokonaisuus alusta loppuun asti. Se on ainutlaatuinen tuote, mutta sitä ei voida nähdä perinteisenä viiden tähden luksuksena. Ohjeistukseen pitää kiinnittää huomiota siten, että käyttäjä tietää kuinka takka toimii tai sauna lämmitetään. Suomalainen sauna kiinnostaa japanilaisia hyvin paljon. Siihen liitetään mielikuvia mystisyydestä, hyvinvoinnista ja taianomaisuudesta. Japanissa on ajettava useampi tunti päästäkseen luontoon. He ihastelevat sitä, että Suomen metsä on niin helppokulkuinen. Japanilainen metsä on rönsyilevä ja vaikeasti liikuttavissa. Mielikuvat Suomesta liittyvät luontoon, talveen, muumeihin, järveen, Joulupukkiin, revontuliin, saunaan, poroihin sekä yöttömiin öihin. Erityisesti revontulet, Muumit, lumi, jää, kylmä ilmasto, luonto, Joulupukki, joulukuukuu ja suomalainen design (Marimekko, Iittala, Aalto ja Arabia) korostuvat Suomeen matkustavan ydinkohderyhmän keskuudessa, johon kuuluu suurtokiolaiset nuoret naiset. Suomalaisesta ruoasta tunnetaan korvapuusti, lohi, salmiakki ja marjat. Sosiaalisista teemoista ystävälliset ihmiset, hyvä koulutusjärjestelmä, hyvinvointi ja tasa-arvo ovat myös tunnettuja asioita Japanissa. Yksistään revontulet ja talviharrasteet kuten moottorikelkkailu sekä husky- ja poroajelut, houkuttelevat vuosittain Suomeen yli 15 000 japanilaista matkailijaa. Toisaalta pitkät etäisyydet, kustannukset sekä vaikeudet yhdistää luontoa ja kulttuuria erityisesti Lapissa, nähdään ongelmakohtina. (Kosonen 8.12.2016; Pasanen 13.12.2016; Pasanen & Pesonen 2016, 35-37; Suvanto ym. 2017, 28.)

Japanissa arvostetaan sitä, että Suomessa käytetään paljon villiyrtejä sekä tuoreita raaka-aineita. Japanilaiset toimittajat ovat syöneet poronlihaa ja toivoneetkin sitä lautasilleen. Japanilaiset matkailijat eroavat kiinalaisista siinä suhteessa, että kiinalaisten pitää saada syödä kiinalaista ruokaa vähintään joka toinen päivä, kun taas japanilaiset ovat valmiita kokeilemaan rohkeasti ja ennakkoluulottomasti suomalaista ruokaa. Japanilaisiin vetoavat suomalainen design, luonto, sauna ja hiljaisuus. Myös Muumien perässä matkustetaan katsomaan Muumimaailmaa, Muumimuseota ja tekemään ostoksia Muumikaupassa. Suomalainen moottoriurheilu ja jääkiekko ovat tunnettuja Japanissa ja näiden lisäksi myös Olavinlinnassa käy japanilaisia vierailijoita. Suomi erottuu toisenlaisena Pohjoismaana ja toisenlaisena Eurooppalaisena maana. Japanilaisilla on vahva kylpyläkulttuuri, johon liittyy

rauhhoittuminen, rauhallisuuden hakeminen ja erilaiset kokemukset. Siihen nähden pääkaupunkiseudulla on alihyödynnetty tätä asiaa yleisesti. Uudenaikaisia saunomiseen ja uintiin liittyviä uusia yrityksiä on tuotu lähelle keskustaa ja näihin liittyy hienoja arkkitehtuurisia sovellutuksia. Tämä kiinnostaa ulkomaalaisia yleisestikin. Kaikkia matkailijoita tämä ei kiinnosta, mutta erityisesti japanilaisista ja muista erityisistä kohderyhmistä löytyy paljon keitä se kiinnostaa. Sama asia voidaan yhdistää myös lauttaliikenteeseen, joka ei ole Eurooppalaisille eksoottinen asia, mutta monille Aasialaisille ja Latinalais-Amerikkalaisille matkustajille Helsingin ja Tukholman välinen matkustajalauttayhteys on kokemus. Tämä mahdollistaa myös useamman maan näkemisen samalla matkalla. (Aalto 2.12.2016; Pasanen & Pesonen 2016, 29; Salmimies 13.12.2016.)

Vertailtaessa pääkaupunkiseudulle ja Lappiin saapuvia japanilaisia matkailijoita keskenään yksi selkeä ero on siinä, että pääkaupunkiseudulle saapuvissa matkailijoissa on sekä itsenäisiä matkailijoita kuin myös ryhmämatkalaisia, kun taas Lappiin matkustavat ovat lähes kokonaan pakettimatalla. Ryhmän yleinen koko vaihtelee 20 ja 30 hengen välillä ja sen mukana on ryhmänjohtaja. Helsinkiin saapuvista japanilaisista matkailijoista suurimman ryhmän muodostavat yksin tai kaksin matkustavat nuoret naiset. Heitä kiinnostaa muun muassa suomalainen design ja paikallinen kulttuuri. He tietävät jo etukäteen mitä Helsingissä pitää nähdä ja kokea. Heillä on mukana painetut matkaoppaat, joissa kerrotaan missä paikoissa kannattaa käydä ja mitä kannattaa tehdä ja kokea. Sen noudattaminen on heille hyvin tärkeää. Helsingissä japanilaisia matkustajia kiinnostavat edellä mainittujen asioiden lisäksi myös ruoka ja luonto. Suosittuja tuotteita ovat muutaman tunnin kiertojelut Helsingissä, Itämeren risteilyt, sekä Lapissa erilaiset lumiaktiviteetit kuten husky- ja rekiäjelut, moottorikelkkasafarit ja revontulimatkailu. Kysyntää on erityisesti naisille ja omatoimimatkailijoille suunnatulla ohjelmalla. Lisäksi japanilaiset osallistuisivat mielellään Suomen sisäisille kiertomatkaille, joulumatkoille, aktiivilomille talvella, lomille jotka sisältävät rentoutumista ja hyvinvointia, ostosmatkoille ja maaseutumatkoille. Heidän aktiviteetteihin Pohjois-Suomessa kuuluu eniten nähtävyydet, kulttuurikohteet, ostokset, ravintolat, talviaktiviteetit, patikointi ja kylpylät. Helsingissä näihin kuuluvat nähtävyydet, museot, kiertojelut, ostokset ja ravintolat. Patikoinnin ja siihen liitetyn rantasaunan yhdistäminen nähdään toimivana tuotteena, sillä sauna edustaa japanilaisille suomalaista hyvinvointia ja mystiikkaa. Suomalainen sauna on kuitenkin erilainen kuin japanilainen kylpyläkulttuuri, ja siihen tarvitaankin opastusta. (Pasanen & Pesonen 2016, 24, 27-28, 38; Taipale 10.1.2017.)

Osa matkustajista saapuu Helsinkiin kansainvälisellä risteilylaivalla. Nämä matkustajat eivät pääsääntöisesti viivy Helsingissä yön yli, vaan jatkavat matkaa saman päivän aikana samalla laivalla. Aasialaisten matkustajien osalta kiinalaisten määrän kasvu on ollut 58 %

luokkaa vuonna 2016, mutta lähtölukujen ollessa vielä suhteellisen pieniä, kasvu ei näy kokonaisuudessa kovin paljon. Kiinnostusta on koko ajan enemmän ja yksi selkeä syy aasialaisten kiinnostuksen kasvuun Helsinkiä kohtaan on yleinen turvallisuustilanne. Tulevaisuudessa varustamoiden pitäisikin panostaa enemmän aasialaisiin matkustajiin. Itämeren risteilyt ja järviristeilyt ovat suosittuja kesäisin. (Pasanen & Pesonen 2016, 37; Taipale 10.1.2017.)

3.7 Japanilaiset matkailijat Lapissa

Japani on ollut hyvin pitkään yksi Rovaniemen ja Lapin päämarkkinoista kansainvälisellä saralla. Japanilaisten matkailu Lappiin alkoi 1980 -luvulla revontulimat-kailulla, jonka Rovaniemi avasi revontulituotteella. Japanilaiset levittäytyivät ympäri lappia vuosien varrella, kun he olivat nähneet Rovaniemen ja paikat alkoivat olla täynnä ja tiettyinä sesonkeina tuli jo ruuhkaa. Japanilaiset matkustavat Lappiin ympäri vuoden, mikä on ilahduttavaa sen osalta, että he eivät matkusta ainoastaan joulusesonkina tai talven kuumimpana kautena marraskuusta maaliskuuhun. He ovat löytäneet viime aikoina syyskauden revontulille hyvänä matkustuskautena, jolloin ei ole liian kylmä ja yöt ovat kirkkaita eikä ole vielä lunta-kaan. Revontulia on mahdollista nähdä hyvin tuolloin. Kun Japanilaiset jakaa vielä tarkem-piin matkailijaryhmiin, niin siellä korostuvat nuoret naiset, vanhemmat ihmiset, senioripa-riskunnat, juniorit sekä naisryhmät. Lapin pakettimatkat kestävät viidestä seitsemään päi-vään ja ne sisältävät majoitukset, kuljetukset, ennakoon varattavat ohjelmalvelut ja osan ruokailuista. Lapin matkailutuotteiden asiakkaista nuorten naisten osuus on kasva-nut, joten ikäjakauma on erittäin laaja ulottuen 20-vuotiaista yli 70-vuotiaisiin. Lapin mat-kailijamäärien koko kasvu on käytännössä ulkomailta tulevien matkailijoiden ansiota. Taustalla on pitkäkestoinen paikallisten toimijoiden, Finnairin, Finavian ja Visit Finlandin välinen yhteistyö, joka vaikuttaa yhdessä kokonaisuutena. Vielä vuonna 2008 Lapin mat-kailu oli pitkälti brittimarkkinan varassa ja pari vuotta myöhemmin Venäjän markkinan va-rassa. Tällä hetkellä Lapissa näkyy matkailijoita Ruotsista, Norjasta, Briteistä, Saksasta, Ranskasta ja Sveitsistä. Aasialaiset eivät vielä näy pohjoisen hiihtokeskuksissa isona määränä. (Kärkkäinen 2.2.2017; Leskinen 2018, 8-9; Pasanen & Pesonen 2016, 28.)

Se mitä Japanilaiset Lapista yleisesti etsivät, on puhdas luonto, eksotiikka, puhdas happi, vesi sekä revontulet. Mutta jos revontulia ei matkalla nähdä, ei matka todennäköisesti ole pilalla. Revontuliretket liittyvät tähän ja Lappiin tullaan myös ostamaan tiettyjä tuotteita. Li-säksi Joulupukki, monipuoliset lumiaktiviteetit ja Japanilaisten suuri kiinnostus sarjakuviin sekä eksotiikkaan ovat asioita, joita Japanilaiset muiden Aasialaisten matkailijoiden tavoin etsivät Lapista. Lapissa on paljon uusia ohjelmatoimijoita, jotka vievät asiakkaat hyvin

luonnonläheisille retkille, kuten esimerkiksi lumikenkäkävelyille ja valokuvaus-retkille luontoon. Vanhat valtiot pitävät pintansa myös hyvin, kuten kelkkasafarit. Aasialaiset haluaisivat vuokrata myös ajoneuvoja, sekä moottorikelkkoja että autoja, mutta Aasialaisella ajokortilla ei saa vuokrata ajoneuvoa. Tämä taas johtaa siihen, että mikäli ennakkoon laadituista matkasuunnitelmista pidetään tiukasti kiinni, etsitään autonkuljettajia kissojen ja koirien kanssa. (Harju-Myllyaho 3.2.2017; Honkanen 6.2.2017; Kärkkäinen 2.2.2017.)

Janne Honkasen luotsaama Luxury Action on yksi esimerkki oikeasta luksuspalvelutuotannosta, ja heidän asiakkaina on paljon Aasialaisia matkustajia. Heidän palvelutarjontansa on erittäin innovatiivinen ja myös kerännyt palkintoja viime aikoina. Lapissa on yksityisiä toimijoita Luksus – segmentissä, eli on varakkaita asiakkaita joille tehdään monipuolista ohjelmaa. Nämä palveluntuottajat eivät huutele itsestään, ja heillä käy asiakkaita ympäri maailmaa. Lappi on talvieksoottinen kohde ja turvallinen kohde, mikä on myös osa luksuskokemusta. Matkailupalvelutuottajien määrä on lisääntynyt vuosien varrella, ja olemassa olevat toimijat ovat laajentaneet toimintaansa. Varsinkin Napapiirin alueelle on tulossa paljon uusia petipaikkoja, ja sitä kautta vastataan kasva-vaan kysyntään. Luxury brändiin lukeutuu Arctic Light hotelli, joka on saanut useita palkintoja viime vuosina. Samoin Santa Parkin taakse on rakennettu uusia siistejä mökkejä, joissa on luonnolliset seinät ja niistä voi tiirailla sängystä revontulia. Viime vuosina on tullut tämän tyyppisiä uusia yrittäjiä, jotka pyrkivät vastaamaan tähän elämyshakuisuuteen. Lapissa ei ole High End luksusta. Sen sijaan puhutaan modernista luksuksesta. Ulkomaalaisten osalta mökkimajoitus on siinä rajoilla, että onko se sitä luksusta. Kysyntää luksukselle on, mutta ei riittä, että se hotelli on luksusta, vaan kaiken muunkin siinä ympärillä on oltava luksusta. High end asiakkaat tulevat pääsääntöisesti Euroopasta, mutta tulijoita on myös muualta. Kasvunäkymät Lapin matkailulle ovat hyvät, Suomen lyötyä läpi maailman matkailussa vuonna 2016. Turvallisuus, väljyys, puhtaus ja luonto ovat arvoja, jotka viehättävät etenkin Aasian metropolialueilta saapuvia matkailijoita. Menestystä selittää se, että suomalainen matkailutuote on korkeatasoinen ja sitä kautta ulkomaisissa tutkimuksissa on myös pärjätty koko ajan. Matkailijoille tarjottavan palvelun laadussa on kuitenkin edelleen kehitettävää. Luksus tulee lopulta kokonaisvaltaisesta elämyksestä, ei pelkästään lasi-iglujen varustelusta. (Harju-Myllyaho 3.2.2017; Honkanen 6.2.2017; Kärkkäinen 2.2.2017; Särkkä 2018, 4-5.)

3.8 Suomalaisten matkailualan toimijoiden haasteet

Helsinki-Vantaan lentoasemalla haasteina ovat pitkät aukioloajat ja kielitaitoinen henkilökunta. Kiinan ja -japaninkielentaitoisia ihmisiä ei ole kovin paljon ja lisäksi lentoaseman

erikoisiinkin vuorokaudenaikoihin tapahtuva työ on suuri haaste. Lentoaseman ravintoloiden tarjonnassa perusvalikoima alkaa olla suhteellisen hyvä, mutta enemmän voisi vielä olla tarjontaa, joka kiinnostaa japanilaisia. Aasialaisille ja japanilaisille matkustajille suunnattua tarjoamaa voisi monipuolistaa. He syövät mielellään pikaruokaa ja sen tarjontaa olisi hyvä lisätä. Kilpailukentässä olevat haasteet liittyvät muihin vaihtoasemiin, kuten esimerkiksi Frankfurt, Kööpenhamina, Tukholma jne. Helsinki-Vantaan lentoasema on kooltaan pienehkö, mutta ketterä. Finaviolla nähdään Aasian liikenne vahvuutena, koska se kiinnostaa kaupallisia operaattoreita. Mutta ketteryydessä on myös oma haasteensa, sillä vaihtoajan ollessa lyhyt, kentän kaupallisia palveluita ei ehditä käyttää. Lentoasemalla on käynnissä jatkuva kehitystyö, jonka ansiosta siellä on tällä hetkellä noin 70 uutta tai uudistettua pistettä. Molempia terminaaleja kehitetään koko ajan. Duty Freen omistus on vaihtunut kansainväliseksi aiemman Finnairin omistuksen sijaan. Laajan uudistustyön ensimmäinen vaihe, non-Schengenin laajennus, valmistunee vuoden 2018 lopussa ja sitä seuraa Schengen alueen mutkikas laajennus. Koko uudistustyön ajan lentoasematoimintojen pitää pysyä käynnissä ja matkustajien pitää pystyä liikkumaan sujuvasti. Tulevaisuuden huomioonottamisessa täytyy ajatella, miltä maailma näyttää vuonna 2023 ja 2030. Finavia on vahvasti sidoksissa Finnairiin ja heidän kasvustrategiaan ja hyödyntää sitä oikeanlaisen kaupallisen tarjoaman löytämisessä. Suomessa on haasteita pehmeässä puolessa, kulttuurissa ja ihmisten kohtaamisessa. Suomen vahvuudet ovat kovilla alueilla turvallisuudessa, teknologiassa ja infrastruktuurissa. (Salmimies 13.12.2016; Stenholm 23.1.2017.)

3.9 Finnair ja Stop Over hanke kasvun mahdollistajina

Finnairilla on suuri merkitys Suomeen suuntautuvassa matkailussa. Vuonna 2017 Finnair kuljetti 11,9 miljoonaa matkustajaa, joka oli 9,6 prosenttia enemmän kuin vuonna 2016. Euroopan reittiliikenteessä se kuljetti noin 7,4 miljoonaa matkustajaa. Aasian reittiliikenteen matkustajamäärä oli 2,1 miljoonaa matkustajaa. Kotimaan reittiliikenteen matkustajamäärä oli myös 2,1 miljoonaa. Aasian reittiliikenne lisääntyi yli 18 prosenttia vuoden takaiseen verrattuna. Euroopan reittiliikenteessä matkustajamäärä kasvoi 10 prosenttia. Henkilökilometrien tarjonta lisääntyi 8,9 prosenttia ja niiden myynti kasvoi 13,6 prosenttia. Finnairin matkustajakäyttöaste oli 83,3 prosenttia, ja se nousi 3,5 prosenttiyksiköllä vuodesta 2016. Suomeen on hyvät liikenneyhteydet Aasiasta, jonka johdosta Suomeen on helppo matkustaa. Lyhin lentoreitti Japanista Eurooppaan kulkee Suomen kautta. Finnairilla on vuoden 2017 kesällä 35 viikoittaista lentoa Suomen ja Japanin välillä, mikä on Finnairin ennätys. Usea Finnairin kilpailija on vähentänyt lentojaan Euroopan ja Japanin välillä, mikä puolestaan on antanut Finnairille enemmän mahdollisuuksia kasvaa. Fokuksena heillä on saada kehitystyötä tehtyä ja Japanissa tavoitteena on saada Helsingin ja Tokion

välille kaksi päivittäistä lentovuoroa. Finnairilla kartoitetaan laajentumismahdollisuuksia kahteen lisäkohteeseen Japanissa. (Järvinen 16.1.2017; Lapin Kansa 2018, A10.)

Finnairin Aasian-strategia ja uudet Airbus A350 lentokoneet ovat nostaneet yhtiön käyttöastetta Aasian matkustajaliikenteessä. Kaiken kaikkiaan uusi kalusto on lisännyt lentojen kapasiteettia 8-10 prosenttia ja laajarunkokoneet Suomesta esimerkiksi Shanghaihin ja Souliin kulkevat miltei täysin. Finnairin asiakastyytyväisyys on nousussa ja lisäkapasiteetti pystytään myymään täyteen hyvällä hinnalla. Yhtiö on onnistunut kasvattamaan tuloaan yli 11 vuosineljännestä peräkkäin. Vuosituhannen alussa asiat olivat toisin, kun Finnair joutui käymään läpi 200 miljoonan euron säästöohjelman, josta osa kohdistui sen henkilöstöön. Tällä hetkellä sen luottamus kasvuun on vahva ja tavoitteena on saada 20 miljoonaa matkustajaa vuoteen 2030 mennessä. Tämä tarkoittaa joka vuosi noin miljoonan matkustajan kasvua. Lapin matkustajamäärien kasvun taustalla on yhtenä vaikuttavana tekijänä Finnairin ja matkatoimisto Alitripin yhteistyö. (Vartiainen 2017, A 23.)

Finpron koordinoimassa Stopover -ohjelmassa (Visit Finland 2016) tavoitteena oli rohkaista ulkomaisia suoria sijoituksia Suomeen sekä edistää matkailua Suomeen. Projekti päättyi vuoden 2017 lopussa ja kohdemarkkina-alueina siinä olivat Aasian alueet Peking, Shanghai, Hong Kong, Japani sekä Etelä-Korea. Henkilöitä jotka eivät olleet harkinneet pysähtymistä Helsingissä, yritettiin tavoittaa tällä hankkeella. Stopover -matkustaja on määritelty Visit Finlandin (Visit Finland 2015; Finpro 2015) mukaan siten, että se tarkoittaa ”ulkomaista lentomatkustajaa, joka pysähtyy Suomessa meno- tai paluumatkallaan niin että hän poistuu lentokentältä ennen jatkolentoa, ja pysähdys voi kestää muutamasta tunnista useisiin päiviin.” Hankkeen (Visit Finland 2016) päätavoitteena oli luoda matkailusta syntyvää taloudellista tuloa ja tavoitteet oli tarkoitus saavuttaa vuoteen 2018 mennessä. Nämä olivat 45 % kasvu hotelliyöpymisissä ja 80 milj. euron lisääntynyt matkailutulo.

Stopover Finland -raportin mukaan (Visit Finland 2016) kolme japanilaisten suosituinta Stopover -pakettia olivat:

- ”Helsinki City Highlights with a Delicious Touch” (29%)
- “One night chase of the Auroras (28%)
- “Cultural Helsinki with Traditional Lunch” (26%)

Visit Finlandin tutkimukseen vastanneesta 500 japanilaisesta 28 % voisi todennäköisesti varata matkan Suomeen, ja tästä osuudesta 56,5 % matkustaa Eurooppaan ainakin kerran vuodessa. Japanilaiset matkustajat ovat tutkimuksen mukaan kaikista vähiten kiinnostuneita tekemään stopoverin Suomessa. Visit Finland analysoi matkailijoiden halukkuutta

yöpyä Suomessa ja havaitsi, että japanilaisista matkailijoista 64 % on halukkaita yöpymään Suomessa ja 34 % on halukas yöpymään ainoastaan yhden yön. Tutkimuksen perusteella Finpro fokusoituu japanilaisiin, jotka ovat alle 30-vuotiaita ja jotka tuovat omat lapsensa mukana sekä matkustavat ryhmässä. Nämä henkilöt ovat usein hyvätuloisia ja ovat mahdollisesti vierailleet aiemmin Suomessa. Tutkimuksessa tutkittiin myös kolmea vaihtoehtoista sloganista, joka toimisi parhaiten Stopover Finlandin sloganina Japanissa. 45 % japanilaisista vastaajista piti parhaimpana sloganista ”Do you dare to stop in Finland - You might want to come back”. (Visit Finland 2016.)

4 Pohdinta

Käyttämäni tutkimusmenetelmän tarkempi analysointi, omat johtopäätökseni sekä kehittämis ehdotukset jatkotutkimusehdotuksineen ovat tässä luvussa. Lopuksi arvioin vielä opin- näytetyöprosessia kokonaisuutena.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja sen soveltuvuus

Tutkimustehtävien ja ongelmien asettaminen määritteli opinnäytetyöhöni valitun tutkimus- menetelmän. Ongelmanasetteluun liittyi se, kuinka täsmällisesti ongelma nimettiin ja jä- sennettiin. Tämän jälkeen epistemologisena kysymyksenä seurasi, miten tiedon saaminen onnistuu parhaiten. Menetelmävalintojen osalta mietin sitä, millä menetelmällä saisin par- haiten vastauksen asettamaani ongelmaan ja mitä vaihtoehtoja minulla on käytettävissäni sekä miten perustelen valintani. Aiheen teoreettinen ymmärtäminen ja sen käsittely työssä oli myös tärkeää saadakseni tietoperustaa siitä, mitkä teoriat liittyvät tutkimukseni aihee- seen. Tältä pohjalta sain luotua tutkimukselleni hyvän pohjan, koska tekemäni valinnat oli- vat koherentteja näillä kaikilla tasoilla.

Kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimuksen aineiston keruun tapoja ovat esimerkiksi haas- tattelut ja kenttätutkimukset sekä ei-numeeriset piirteet kuten suulliset selonteot ja diskurs- sien sanasanaiset litteroinnit. Kvalitatiivinen tutkimus on joukko monenlaisia tutkimuksia ja sen eri lajeja on nimetty noin 43 kappaletta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136, 162) Vastaavasti kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen, ominaispiirteitä ovat muun muassa hypoteesien esittäminen, aiemmat teoriat, johtopäätökset aiemmista tutkimuk- sista sekä käsitteiden määrittely (Hirsjärvi ym. 2009, 139-140). Kvalitatiivinen ja kvantitati- vinen voidaan nähdä myös toisiaan täydentävinä menetelminä, jolloin kvalitatiivista käyte- tään kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena, molempia menetelmiä käytetään rinnakkain tai kvantitatiivinen vaihe edeltää kvalitatiivista vaihetta. Mikäli laadullinen ja määrällinen tutkimus yhdistetään samaan tutkimukseen, luo se parempaa ymmärrystä tutkimusongel- mista kuin toinen menetelmistä yksinään. (Hirsjärvi ym. 2009, 136-137; Tuomi & Sarajärvi 2018, 78.)

Siinä missä määrällinen tutkimus perustuu lukuihin, käyttää laadullinen tutkimus sanoja ja lauseita. Määrällisen tutkimuksen mukaisiin yleistyksiin ei laadullisessa tutkimuksessa py- ritä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä on tarkoitus kuvata ja ymmärtää sekä tulkita sitä. Prosessi ei ole suoraviivainen ja analyysivaihe on syklinen prosessi, josta tiu- kat tulkintasäännöt puuttuvat, mitkä ovat taas ominaisia kvantitatiiviselle tutkimukselle. (Kananen 2014, 18.)

Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittava, eli selvittää vähän tutkittua ilmiötä. Tutkimuksen pääongelmana oli tutkia, millaisia premium- tai luksusmatkailupalveluita Suomessa on tällä hetkellä japanilaisille matkailijoille. Tämän lähtökohdan valossa tutkimusstrategiaksi määrittyi kvalitatiivinen tutkimus puolistrukturoidun teemahaastattelun muodossa. Valitsemani tutkimusmenetelmä soveltui tutkittavaan aiheeseen hyvin ja oli perusteltu valinta, koska näin sain ajantasaisen tiedon koottua yhdistelemällä haastatteluja jo aiheesta saatavana olevaan teoriaan. Teemahaastattelu on kuvattu tarkemmin luvussa 4.2.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä kyselylomake olisi antanut tutkittavasta aiheesta huomattavasti suppeamman tutkimusaineiston kuin käyttämäni kvalitatiivinen puolistrukturoitu haastattelu. Haastatteluiden kieltäytymisprosentti on myös pienempi kuin lomaketutkimuksissa, sen avulla saadaan kuvaavia esimerkkejä ja henkilöiden motivointi toimii paremmin kuin lomaketutkimuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2015, 36). Kvantitatiivinen tutkimus perustuu kvalitatiiviseen tutkimukseen, joten laadullista tutkimusta pidetään kaiken tutkimuksen kivijalkana (Kananen 2014, 25). Havainnointia käyttämällä, joka on yksi vanhimmista tieteellisen tutkimuksen menetelmistä (Kananen 2014, 65), olisin voinut saada tietoa japanilaisten käyttäytymisestä ja toiminnasta ryhmässä. Menetelmä on kuitenkin työläs ja aikaa vievä, joten päätin jättää menetelmän tästä tutkimuksesta pois.

Grounded Theory olisi voinut olla yksi vaihtoehto menetelmäksi tässä opinnäytetyössä. Grounded Theorysta käytetään suomennettua nimitystä "aineistopohjainen teoria" sekä Hirsjärven & Remeksen käyttämää suomennusta "ankkuroitu teoria" (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Menetelmä sopii tutkimuskohteisiin, joista ei ole vielä teoreettista tai jäsentynyttä tietoa, mutta josta sellaista tarvitaan. Menetelmää on käytetty kvalitatiivisten aineistojen analysoinnissa. Siinä jokaista datan osaa verrataan jo kehitettyihin käsitteisiin ja teoriaan sopimattomien tapaukset tunnistetaan ja jäljitetään syyt. (Koskennurmi-Sivonen 2007.) Tämä menetelmä ei ollut soveltuva kuitenkaan jo siitä syystä, että luksusta on tutkittu 2010-luvulla muutamassa opinnäytetyössä Suomen ammattikorkeakouluissa johdannossa kuvaamallani tavalla.

Haastattelun käyttäminen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä sopii moniin lähtökohtiin ja tarkoituksiin. Se on joustavampi kuin strukturoitu kyselylomakemenetelmä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 14) Olen käyttänyt tämän aineiston analysoinnissa työtapana sisällön analyysiä. Tämä sopii aineiston sisällön kannalta hyvin tähän opinnäytetyöhön. Näin olen saanut luotua tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyn kuvauksen, joka liittyy tulokset työn teoreettiseen osaan. Osa tutkijoista pitää sisällönanalyysiä erillisenä koulukuntana, siinä missä toiset tutkijat pitävät sitä analyysimuotona (Hirsjärvi & Hurme 2015, 15). Analysoin litteroidut

tekstit käyttämällä sisältölähtöistä analysointia. Mielestäni tämä analysointimenetelmä sopii tähän tutkimukseen parhaiten, koska tätä aihepiiriä ei ole tutkittu kovin paljon aiemmin. Toisin sanoen en itse määrää sitä, mikä on tärkeää, vaan aineisto itsessään muodostaa uutta teoriaa.

4.2 Teemahaastattelu menetelmänä ja haastatteluprosessi

Teemahaastattelu pohjautuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin vuonna 1956 julkaisemaan kirjaan ”The Focused Interview”. Kirjassaan he kuvailevat menetelmää siten, että haastattelutavat ovat kokeneet jonkin tietyn tilanteen. Tämän lisäksi tutkija (kirjassa yhteiskuntatieteilijä) on selvittänyt tutkittavan ilmiön osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta. Näin hän on päätenyt oletuksiin tilanteen määräävien piirteiden seurauksista siinä mukana olleille, jonka perusteella hän kehittää haastattelurungon. Haastattelu suunnataan informanttien subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija on analysoinut ennalta. Havainnoinnin ohella haastattelut ovat kvalitatiivisen tutkimuksen eräs yleisimmistä aineistonkeräysmenetelmistä. Menetelmänä se sopii tilanteisiin, joita kukaan muu kuin tutkija ei ole tutkinut ja aiheesta halutaan saada tietoa. Perusideana teemahaastattelussa on, että tarkkoja haastattelukysymyksiä ei lyödä lukkoon vaan määritellään keskeiset teemat, joita haastattelussa tullaan käsittelemään. Valittaessa teemahaastattelu lähestymistavaksi, tulee miettiä tarkkaan, kuinka paljon haastateltavat pääsevät haastattelun kuluessa valitsemaan teemoja ja vaikuttamaan niiden painottumiseen, tai pääsevätkö lainkaan. Tulee myös ottaa huomioon, että informantti eli haastateltava voi tuottaa tietoa, joka ei vastaa todellisuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47; Hyvärinen 2017, 21-22; Kananen 2014, 71.)

Hyvärisen (2017, 22) mukaan haastattelussa olisi huomioitava, että haastateltavan itsensä esiin nostama aihe voi olla hänelle tärkeämpi kuin jokin haastattelijan ennakkoon valitsema teema. Teemahaastattelussa painottuvat tutkijan laatima teemajäsennys sekä siitä edelleen haastattelun kuluessa johdetut kysymykset. Näin menetelmä on puolistrukturoitu ja lähellä syvähaastattelua, joka puolestaan on täysin strukturoimaton. Itse haastattelutilanteessa edetään etukäteen valittujen teemojen mukaisesti sekä esitetään tarkentavia kysymyksiä. Laadulliseen tutkimukseen liittyy pohdinta siitä, esitetäänkö kaikille informanteille kaikki suunnitellut kysymykset, esitetäänkö kysymykset aina samassa järjestyksessä ja pidetäänkö myös sanamuodot haastatteluissa samanlaisina. Tutkimustehtävän mukaisesti vastaukset pyritään löytämään tutkimusongelmaan. (Hyvärinen 2017, 22; Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88.)

Menetelmävalintaa tehdessäni käytin ratkaisun perusteena tehokkuuden, tarkkuuden ja luotettavuuden kriteereitä. Päädyin teemahaastatteluun sen joustavuuden takia ja pidin menetelmää luotettavana, koska valitsemani matkailualan asiantuntijat edustivat mielestäni aiheen kannalta relevantteja segmenttejä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan (Hirsjärvi ym. 2009, 206) haastattelun etuna on, että yleensä vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan mukaan tutkimukseen.

Lähtökohta haastatteluista suunnitellessani oli se, että tutkimusongelman kannalta olisi merkityksellisintä saada haastateltaviksi henkilöiksi matkailualan henkilöitä, joilla on annettavana ajankohtaisia ja relevantteja vastauksia tutkittavaan ilmiöön. Tästä johdin edelleen päätöksen haastatella pelkästään alan asiantuntijoita. Asiantuntijuus voi olla ammatti-, instituutio- tai tiedeperusteista (Alastalo, Åkerman & Vaittinen 2017, 214). Tässä tapauksessa asiantuntijaksi määritellään henkilö, jolla on aihealueesta sellaista tietoa, jota maallikolla ei ole. Tieto voi liittyä menettelytapoihin tai tulkinnalliseen tietoon. Ensimmäiseksi tutkija joutuukin määrittelemään oman tutkimusaiheensa kannalta olennaisen asiantuntijuuden ja tunnistaa keskeiset asiantuntijatahot oman tutkimusongelmansa kannalta. Asiantuntijahaastattelu on myös rajallinen aineiston tuottamisen menetelmä, mikä tarkoittaa sitä, että asiantuntijat siinä missä muutkaan ihmiset, eivät pysty kaikkia vaikuttamiaan tunnistamaan. Tästä syystä johtuen havainnoinnin tekeminen voi olla lisäksi tarpeen, mutta tässä opinnäytetyössä se ei ollut mahdollista eikä kyseinen menetelmä ollut tietoinen valintani. Tutkimuksen merkityksellisyyden korostaminen on ensiarvoisen tärkeää haastateltavalle henkilölle haastattelukutsua lähetettäessä. (Alastalo ym. 2017, 215-218, 222.)

Haastattelukutsut lähetin sähköpostitse noin 20 henkilölle (liite 2) ja lopullinen haastateltavien määrä oli 15 henkilöä. Valituista henkilöistä sain kokonaisuutena monipuolisen informanttien ryhmän, joista jokaiselta tuli tutkimusta hyvin täydentävää tietoa ja sain koottua haastatteluista tähän työhön asianmukaisen informaation käyttämällä litterointia. Haastattelukutsusta kävi ilmi selkeästi ja ytimekkäästi, miksi kyseinen henkilö oli valittu tähän tutkimukseen, mitä tutkimus koski, haastattelumuoto, tutkimuksen luottamuksellisuus sekä korostettiin haastateltavan henkilön tärkeyttä tutkimuksen kannalta. Lähes kaikki henkilöt, joille haastattelukutsun lähetin, suostuivat haastatteluun.

Ennen lopullisia haastatteluista haastattelurunkoa olisi hyvä testata koehaastatteluja tekemällä, jotta haastatteluteemojen toimivuutta voidaan haastattelutilanteessa kontrolloida ja haastattelijan olisi helpompi varautua niukkasanaisiin sekä puheliaisiin haastateltaviin (Hirsjärvi ym. 2009, 211). Olin haastatteluprosessin alussa niin innoissani siitä, että olin

saanut haastateltavakseni oman alansa hyvät asiantuntijat, joten en testannut haastattelurunkoa etukäteen ja näin ollen omat haastattelijan taitoni jäivät testaamatta. Tästä ei kuitenkaan ollut haittaa haastatteluista tehdessäni, vaan haastattelut sujuivat yksitellen hyvin.

Laadin haastattelurungon teemoitellen ensin pääteemat tutkimusongelmaan, minkälaisia premium- tai luksusmatkailupalveluita Helsingissä on tarjolla japanilaisille matkailijoille. Tämän pääteeman kävin jokaisen haastateltavan henkilön kanssa läpi. Selvitin haastattelurungon avulla vastauksia siihen, mitä laadukkaita matkailupalveluita japanilaiset matkailijat käyttävät Helsingissä sekä heidän asiakas- ja kulutuskäyttäytymistä kotimaisissa, etenkin helsinkiläisissä matkakohteissa. Haastattelukysymyksien avulla etsin tietoa siihen, minkälaisia japanilaiset ovat matkailijoina. Lisäksi kartoitin haastattelurungossa, miten moderni luksus näyttäytyy Helsingissä, mistä se koostuu, mitä se on ja minkälaiset elementit sen muodostavat. Haastattelurunko ohjasi haastatteluista jokaisella kerralla erittäin hyvin ja siihen oli hyvä tukeutua aiheen teorian osalta. Vankan haastattelurungon laatiminen sekä jokaiseen haastatteluun valmistautuminen erikseen varmisti haastatteluiden toimivuuden. Etsin jokaisesta haastateltavasta henkilöstä perustiedot, jotka liittyivät heidän ammattiinsa ja asiantuntemukseen. Näin pystyin itse haastattelutilanteessa kohdistamaan joitakin kysymyksiä suoraan heidän omaan alaansa. Tämä toimi erittäin hyvin ja oma panokseni haastatteluissa näkyi aihetta täydentävinä kysymyksinä sekä välillä myös spontaaneissa kysymyksissä. Haastattelut toteutettiin suurimmaksi osaksi informanttien työpaikoilla ja kaksi haastattelua Haaga-Helian Pasilan kampuksella sekä neljästä Rovaniemellä tehdystä haastattelusta yksi haastattelu julkisessa kahvilassa. Haastattelut tapahtuivat 24.11.2016 - 6.2.2017 välisenä aikana. Omassa työssäni esitetyt tarkentavat kysymykset riippuivat informantin asiantuntemuksesta ja ammatillisesta taustasta. Pyrin olemaan aina keskeyttämättä haastateltavan puhetta ja keskittymään kuuntelemiseen sekä tarkentavien kysymysten esittämiseen. Pääkysymykset olivat kaikille haastateltaville samat (Liite 1). Haastatteluissa annoin haastateltaville tilaa esittää näkemyksensä tutkimusongelmaan sekä alaongelmiin. Viidestätoista haastattelusta yksitoista haastattelua tapahtui Helsingissä ja Vantaalla, sekä neljä haastattelua Rovaniemellä helmikuussa 2017. Haastatteluiden suunniteltu kesto oli noin 30 minuuttia. Lyhyin haastattelu kesti 25 minuuttia ja pisin haastattelu yhden tunnin.

Kanasen mukaan (2014, 72) haastattelutilanteessa on kyse kahden ihmisen välisestä vuorovaikutustapahtumasta, jossa informantti kertoo omat kokemuksensa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä haastattelijalle. Pyrin heti haastattelun alussa rakentamaan luottamuksellisen ilmapiirin kunnioittamalla haastateltavaa sekä olemalla kiinnostunut hänen kertomastaan tiedosta. Haastattelut tapahtuivat haastateltavan ehdoilla, mikä myös antoi mahdollisuuden esittää täydentäviä kysymyksiä. Koin, että haastatteluista oli hyötyä

molemmille osapuolille tasapuolisesti. Haastateltava sai jakaa omaa tietoaan luottamuksellisesti ja minä sain tutkijana hyödyllistä sekä ensiarvoisen tärkeää informaatiota tutkittavasta aiheesta. Kaikki haastateltavat henkilöt myös antoivat suostumuksensa omien niemiensä käyttöön tutkimuksessa.

Kananen (2014, 76) toteaa, että haastatteluissa kerätty aineisto tulisi analysoida mahdollisimman nopeasti, jotta tutkijan tietomäärä kasvaisi. Hän jatkaa, että teemahaastatteluissa on useimmiten uusintakierros, jossa saadaan analysoinnin jälkeen tärkeää täydentävää tietoa. Yksi haastattelu tuottaa hänen mukaansa vain pintapuolista tietoa ilmiöstä. Itse olen kuitenkin erittäin tyytyväinen haastatteluiden kautta saamaani tietoon tutkittavasta aiheesta ja se tieto, minkä olisin voinut saada lisähaastatteluilla, voi antaa aihetta jatkotutkimuksille.

Hirsjärvi ja Hurme (Hirsjärvi & Hurme 2015, 36) toteavat, että puolistrukturoidussa haastattelussa saadaan myös runsaasti tutkimusaiheen kannalta epärelevanttia materiaalia. Näin kävi myös tässä opinnäytetyössä, koska haastattelumateriaalia kertyi niin valtavasti. Kaikkea haastatteluissa saamaani tietoa en pysty hyödyntämään tässä työssäni, mutta kyseisen materiaalin jatkokäyttöä voin harkita mahdollisesti myöhemmin.

4.3 Haastatteluiden litterointiprosessi ja aineiston analysointi

Haastatteluista saamani aineiston purin litteroimalla ne tekstiksi Word-tiedostoon. Litteroinnilla tarkoitetaan tallennetun laadullisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista sanasanaisesti (Hirsjärvi ym. 2015, 222). Nämä äänitallenteet muodostivat haastattelututkimuksen tutkimusaineiston. Tutkimuskysymys ja analyysitapa määrittelevät litteroinnin tarkkuustason, mutta yksiselitteistä ohjetta litteroinnin tarkkuudesta ei ole olemassa. Tutkijan olisi kuitenkin hyvä tietää ennen litteroinnin aloittamista, minkälaista analyysiä on aikomus tehdä ja onko tarkoitus käyttää erillistä analyysiohjelmaa aineiston analyysissä. Litterointi toimii tapana tutustua omaan aineistoon ja se on tärkeä vaihe aineiston analyysin kannalta. (Hirsjärvi ym. 2015, 222; Ruusuvuori & Nikander 2017, 427, 437.) Tutkiessani millaisia premium- tai luksusmatkailupalveluita Helsingissä on tarjolla japanilaisille matkailijoille ja heidän asiakas-, kulutus- ja matkailutottumuksia, ei ollut mielestäni tarpeen litteroida huokauksia, taukoja tai äänenpainoja, sillä päähuomio oli puheen sisällössä.

Litteroin koko haastatteluaineiston, koska tutkimuskysymys ohjasi myös litterointiprosessia. Litterointi soveltuvien osien ei ollut mielestäni riittävä, koska laajasta materiaalista sain rajattua ajan kanssa tähän opinnäytetyöhön tutkimusongelmaa parhaiten palvelevat osat.

Kuten Ruusu vuori & Nikander (2017, 435) toteavat, litteroinnin laajuus riippuu käytettävissä olevasta ajasta. Aikaa tämän opinnäytetyön tekemiseen oli runsaasti, koska opinnäyteprosessi alkoi syksyllä 2016 ja päättyi huhtikuussa 2018. Itse litterointityö vei leijonanosan ajasta.

Litteroin haastattelut kokonaan ilman analyysiohjelmaa, koska halusin oppia tämän työtapan kokonaisuutena ilman tietokoneen apua. Tällä tavalla menetellen aikaa kului huomattavan paljon, ja arvioin yhden haastattelun litteroinnin kestäneen useita tunteja taukoineen. Käytin puolen tunnin haastattelun litterointiin aikaa noin yhden työpäivän verran, koska välillä oli pidettävä taukoja ja tehtävä jotain muuta motivaation ylläpitämiseksi. Litterointiprosessin koin hyvin mekaaniseksi työksi, johtuen materiaalin paljoudesta.

Litteroitua tekstiä syntyi lopulta 75 sivua, johon sisältyi kaikki 15 asiantuntijahaastattelua. Tästä materiaalista siirsin opinnäytetyöhön mielestäni tutkimusta eniten palvelevat osat ja siitähän materiaalista jouduin karsimaan paljon tekstiä pois. Lopulta aineisto rakentui lopulliseen muotoon.

Pohdin aineistoa analysoidessani sitä, puuttuuko sieltä jotain tietoja ja sisältyykö siihen virheellisyyksiä. Päädyin siihen, että keräämäni tutkimusaineisto oli riittävä tähän työhön ja pystyn tekemään tarvittavat johtopäätökset sen pohjalta. En kokenut tietojen täydentämistä esimerkiksi lisähaastatteluilla tekemällä tarpeelliseksi, koska materiaalia oli kertynyt tutkimusongelmien ja tutkimuksen rajauksen kannalta katsottuna mielestäni riittävä määrä. Tarkoituksena oli tutkia, millaisia premium- tai luksusmatkailupalveluita Helsingissä on tarjolla japanilaisille matkailijoille sekä selvittää, mitä laadukkaita matkailupalveluita japanilaiset matkailijat käyttävät Helsingissä. Miten Helsingin matkakohteet, nähtävyydet ja matkailutuotteet palvelevat laatu-tietoisia nuoria japanilaisia matkailijoita. Selvitin myös japanilaishenkilöryhmän asiakas- ja kulutuskäyttäytymistä kotimaisissa, etenkin helsinkiläisissä matkakohteissa. Pohdin, minkälaisia japanilaiset ovat matkailijoina. Lisäksi kartoitin, miten moderni luksus näyttäytyy Helsingissä. Mistä se koostuu, mitä se on ja minkälaiset elementit sen muodostavat. Työni ulkopuolelle rajasin japanilaisten matkailijoiden ruoka- ja ravintolakäyttäytymisen. Haastatteluiden litteroinnista sain johdettua vastauksia näihin tutkimusongelmiin.

Ensimmäinen asiantuntijahaastattelu oli 24.11.2016 ja aloitin litterointiprosessin kyseisen haastattelun osalta joulukuussa 2016. Litterointiprosessi kesti kokonaisuudessaan 15 asiantuntijahaastattelun osalta helmikuuhun 2018 asti. Prosessissa on otettava huomioon se, että samaan aikaan suoritettavana oli matkailun liikkeenjohdon opintoihin liittyviä moduuleita, jotka veivät pääosan ajasta. Litteroinnissa aikaa vievänä seikkana on myös se, että

litterointi on työtapana suhteellisen hidas, koska kuunneltua tekstiä täytyy kuunnella moneen kertaan varmistuakseen siitä, että tekstin kirjoittaminen on mahdollisimman virheetöntä ja kuullun ymmärtäminen on onnistunut tekstimuotoiseksi. Aineiston järjestäminen (Hirsjärvi ym. 2015, 222) analyyseja varten oli suuri työ, jossa onnistuin mielestäni kuitenkin hyvin. Litteroitu aineisto päätyi työssä oikeisiin lukuihin analysointivaiheessa ja jaksotui osaksi jo olemassa olevaa tutkittua tietoa.

Käytin tämän laadullisen aineiston analysoinnissa ymmärtämiseen pyrkivää lähestymistapaa, sillä tarkoitukseni oli tehdä päätelmiä aineiston perusteella. Tämä tapa toi parhaiten vastaukset tutkimusongelmiin. Analyysimenetelmänä käytin sisällönerittelyä, joka toimi siten, että litteroitua tekstiä lukiessani ja analysoidessani mietin mikä osa tekstistä vastaa tutkimuskysymyksiin. Nämä osat kirjoitin opinnäytteeseeni niille parhaiten sopivaan kohtaan. Tästä analysointimenetelmästä johtuen en kokenut luontevaksi tutkimustulosten käsittelemistä perinteisen tavan mukaan omassa luvussaan. Opinnäytteen ehjän kokonaisuuden kannalta koin parhaaksi tavaksi itselleni kirjoittaa ja käsitellä tutkimustuloksia sekä luksusta käsittelevässä luvussa kaksi, että japanilaisia matkustajia käsittelevässä luvussa kolme. Aineiston runsaudesta johtuen analyysivaihe oli mielenkiintoinen ja haastava. Aikaa kului paljon järjestyksen luomiseen ja merkitysten etsimiseen. Kaikkea keräämääni aineistoa en pystynyt tähän opinnäytteeseen hyödyntämään eikä aivan kaikkea materiaalia ollut tarpeen analysoida.

Litteroidussa aineistossa oli aihealueita, jotka eivät liittyneet suoraan tutkimusongelmiin. Näitä olivat esimerkiksi kiinalaisia matkailijoita käsittelevät osuudet, Suomen maakuvatyön pitkät perinteet, Suomen vientiteollisuus Japanissa sekä kiertotalouteen ja yritysten rahoitukseen liittyvät asiat. Puolestaan opinnäytteessä mukana oleva aineisto on perustellusti mukana vastatakseen suoraan tutkimuskysymyksiin.

Haastattelut litteroituani luin ne läpi yksitellen ja purin yhden haastattelun aineiston kerrallaan opinnäytteeseen teemoitellen aihepiirien mukaan. Erottelin tässä vaiheessa tutkimusongelman kannalta olennaisimmat aiheet. Pyrin koko ajan siihen, että haastatteluilla saamani litteroitu aineisto keskustelee teorian kanssa keskenään koko työn läpi ja että niillä on keskinäinen yhteys. En kokenut tässä työssäni sitaattien käyttämistä mielekkääksi, joten päätin jo kirjoitustyön alussa olla käyttämättä niitä.

Haastattelun analysointiin sopii sisällönanalyysin menetelmä, jolloin dokumentteja pystytään analysoimaan objektiivisesti ja systemaattisesti. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleistetyssä muodossa. Näin saadusta järjestelystä voidaan

edelleen tehdä johtopäätökset. Sisällönanalyysissä dokumenttien sisältöä pyritään kuvaamaan sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117, 119). Käytin tätä analysointimenetelmää, koska koin johtopäätösten tekemisen tällä tavalla itselleni yksinkertaisimmaksi. Pelkistämällä eli redusoimalla sain karsittua epäolennaisuuksia pois. Tämän jälkeen ryhmittelin aineistoa, jossa etsin samankaltaisuuksia. Tutkimuksen kannalta olennainen tieto muodostui käsitteellistämisessä ryhmittelyn jälkeen.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Lähtökohtana opinnäytetyössä on, että tutkimustulosten tulee olla luotettavia. Yksiselitteisiä ohjeita kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia varten ei ole olemassa, mutta luotettavuuskysymykset on hyvä ottaa huomioon jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla, joista reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja validiteetilla oikeiden asioiden tutkimista. Tärkeitä seikkoja luotettavuuden kannalta on se, että tutkimuksen otos on tarpeeksi edustava ja suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymysten tulee mitata oikeita asioita tutkimusongelmien kannalta. (Heikkilä 2014, 1; Kananen 2014, 145-147; Tuomi & Sarajärvi 2018, 163.)

Tutkittava aihe herätti minussa mielenkiintoa alusta lähtien ja mielenkiintoni on säilynyt työn loppuun asti. Tutkimusaihe on ajankohtainen, koska kuten opinnäytteestä käy ilmi, on japanilaisten matkailijoiden määrä kasvanut Helsingissä ja tutkittaviin teemoihin olen tämän työn kautta pyrkinyt löytämään luotettavat tulokset.

Haastateltaviksi henkilöiksi valitsin asiantuntijoita, joilla omasta mielestäni oli työnsä tai yhteiskunnallisen asemansa johdosta tutkimusongelmien kannalta olennaista tietoa ja näkemyksiä. Heihin otettiin yhteyttä sähköpostilla (liite 2) ja haastateltavien henkilöiden määrä oli 15. Tutkimuksen otos oli tarpeeksi edustava ja suuri, jonka lisäksi vastausprosentti oli korkea. Lähes kaikki haastattelukutsun saaneet henkilöt suostuivat haastateltaviksi. Haastattelut toteutettiin pääsääntöisesti näiden henkilöiden työpaikoilla, kaksi haastattelua Haaga-Helien Pasilan kampuksella, yksi haastattelu Hotelli Katajanokalla ja yksi haastattelu kahvilassa Rovaniemellä. Haastattelutilanteet kahvilaympäristöä lukuun ottamatta olivat rauhallisia ja se lisäsi hyvää kommunikaatiota haastattelijan ja haastateltavan välillä. Näin mielestäni myös haastateltavan henkilön ajatukset pääsivät keskittymään paremmin tutkimusteemoihin. Kahvilaympäristössä tapahtunut haastattelu sujui hyvin, pienoisesta taustametelistä huolimatta, mutta litterointivaiheessa kahvilan muut äänet tulivat hyvin esille. Tämä ei sinällään vaikuta tutkimustulosten luotettavuuteen. Haastateltavat

henkilöt edustivat oman alansa tämän hetkistä parasta asiantuntijuutta, joten haastatteluista saatuja tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon, että haastatteluprosessin aikana olin vielä suhteellisen kokematon haastattelija. Teemahaastattelu oli menetelmänä minulle varsin uusi, mutta koin sen helpoksi omaksua enkä usko kokemattomuuteni kovin paljon näkyneen haastattelutilanteissa. Pyrin olemaan mahdollisimman paljon keskeyttämättä haastateltavaa henkilöä sekä etenemään haastattelurungon mukaisesti teemoittain.

Haastatteluissa tutkittiin oikeita asioita, koska niissä nimenomaan pyrittiin mahdollisimman ajankohtaisen tiedon etsimiseen tutkimusongelmiin. Lisäksi tarkoitus oli keskittyä saadun aineiston laatuun, joten aikaa varasin haastatteluiden tekemistä varten paljon lokakuusta 2016 helmikuuhun 2017. Laadin tutkimuskysymykset itse ja tein haastattelut yksin. Rovaniemellä tehdyt neljä haastattelua toivat tutkimukseen arvokasta tietoa siitä, miten Lapissa pitkään jatkunut matkailunedistämistyö näkyy ja antoi vertailukohdan Helsingille. Saatu aineisto muodostuikin laadukkaaksi ja sitä kertyi paljon. Olen mielestäni saanut rajattua litte-roidusta aineistosta tähän työhön olennaisimmat tutkimuslöydökset ja näin tämä aineisto luo uutta tietoa vanhan tiedon päälle. Tämän tutkimuksen tulosten merkitys on relevantti matkailualalle Suomessa uusien löydösten valossa. Pidänkin tutkimustuloksia ja sieltä tekemiäni löydöksiä luotettavina kokonaisuuden kannalta sekä uskon niistä olevan hyötyä alalla toimiville yrityksille ja Haaga-Helian Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla hankekokonaisuudelle.

Tiedonantajat eivät lukeneet tutkimuksen tuloksia ennen niiden julkaisua. Tähän ratkaisuun päädyin siitä syystä, että en kokenut sitä tarpeelliseksi. Kaikki haastateltavat henkilöt antoivat suostumuksensa haastatteluaineiston käyttämiseen opinnäytetyössä enkä usko, että tutkimustulosten luetuttaminen olisi muuttanut tutkimustuloksia. Olen parhaan kyyni mukaan noudattanut tieteellistä lähestymistapaa aineiston käsittelyssä ja tutkimus noudattaa tieteellisen tutkimuksen periaatteita.

Käyttämäni lähdekirjallisuuden osalta olen pyrkinyt monipuoliseen otantaan ja tiedon etsimiseen. Luksusta käsittelevää asiantuntijakirjallisuutta on hyvin vähän saatavana suomenkielisinä julkaisuina, mistä johtuen lähdeaineisto on suurimmaksi osaksi englanninkielistä. Tästä kirjallisuudesta olen pyrkinyt etsimään ja havainnoimaan olennaisimmat asiat tutkimusongelmien kannalta. Pidän lähdeaineistoa tältä osin luotettavana ja olen yrittänyt etsiä myös relevantteja tieteellisiä julkaisuja tukemaan muuta lähdeaineistoa.

4.5 Johtopäätökset

Tutkimuksen pääongelmana oli tutkia, millaisia kotimaisia premium- tai luksusmatkailupalveluita tällä hetkellä on tarjolla japanilaisille matkailijoille ja selvittää, mitä laadukkaita matkailupalveluita japanilaiset matkailijat käyttävät Suomessa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, koska mielestäni ajantasaisimman tiedon tutkiminen mahdollistui etsimällä aiheesta tietäviä henkilöitä haastateltaviksi. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että Suomessa ei ole niin sanottua vanhaa materialistista luksusta eikä luksusmatkailupalveluita. Ainakaan tämän tutkimuksen perusteella niitä ei havaittu. Yksikään viides-tätoista haastateltavasta ei tuonut esille matkailupalveluihin liittyvää materiaalista luksusta. Sen sijaan paljon mainintoja saivat Helsingissä sijaitsevat Allas Sea Pool ja Löyly, jotka ovat houkuttelleet myös paljon japanilaisia matkustajia kävijöikseen. Näitä kohteita pidetään premium-tasoisina ja hyvämaineisina. Saunakulttuuri on tutkimuslöydösten perusteella Suomen ”oma juttu”. Aikaisemmin saunominen on ollut yksityinen asia, mutta viime vuosien aikana tämä on muuttunut ja uudet saunakohteet ovat saaneet hyvää palautetta matkailijoilta. Suomalainen saunakulttuuri koetaan myös japanilaisen matkailijan silmissä suhteellisen helposti lähestyttäväksi.

Japanilaisten matkailijoiden ruoka- ja ravintolakäyttäytymisen olin rajannut tutkimuksen ulkopuolelle, mutta Suomen ravintolatarjonnasta löytyy myös premiumin elementtejä tutkimushavaintojen mukaan. Suomalainen sauna nähdään kiinnostavana, mutta siihen kaivataan ohjeistusta. Saunakulttuurin ohella asiantuntijahaastatteluissa tuli esille lyhyt etäisyys luontoon. Moneen maailman suurkaupunkiin verrattuna Helsingin keskustasta on todella lyhyt matka luontoon, sillä keskuspuisto alkaa jo keskustan välittömästä läheisyydestä ja lisäksi meri on aivan vieressä. Paikallinen ruoka nähtiin premium-elementtinä ja sitä osteetaan myös tuliaiseksi mukaan. Helsingin majoitustarjonta vastaa tutkimuksen perusteella japanilaisten vaatimuksia ja japanilaisia median edustajia viedään boutique-hotelleihin kuten Lilla Roberts ja Indigo.

Tarkoituksena oli tutkia, miten matkakohteet, nähtävyydet ja matkailutuotteet Suomessa palvelevat laatutietoisia nuoria japanilaisia matkailijoita. Olisi aiheellista jatkossa tutkia premium ja -luksuspalveluita Helsingin osalta enemmän, koska huomasin haastattelut jo tehtyäni tämän teeman jääneen liian vähälle huomiolle haastatteluissa. Sain sen suuntaista tutkimustietoa tähän liittyen, että Helsingin matkailunähtävyyksistä osa alkaa olla jo hieman vanhentuneita, kuten Temppeliaukion kirkko esimerkkinä. Tämä antaa aihetta jatkotutkimuksille, missä japanilaiset erityisesti vierailevat Helsingissä ja mitä he kaipaisivat lisää.

Selvitin myös japanilaishenkilöryhmän asiakas- ja kulutuskäyttäytymistä kotimaisissa matkakohdeissa. Kuten luvusta 2.6 käy ilmi, iltaojelmia toivotaan enemmän baarin ollessa tällä hetkellä lähes ainoa vaihtoehto. Paikallinen design on yhdelle segmentille kiinnostava elementti, kuten paikallisuus muutenkin. Tuliaisostoksina he vievät muun muassa suklaata, salmiakkia ja lakritsia. Japanilaisten matkailu on muuttumassa elämysten arvostamiseksi. Luksustavaroiden sijaan haetaan luksuselämyksiä, joihin liittyy myös majoitusvaatimukset. (Pasanen 13.12.2016.) Haastatteluissa tuli myös esille se, minkälaisia japanilaiset ovat matkailijoina. Moni haastateltava totesi saman, mikä on aihetta käsittelevässä teoriassa ja tutkimuksissa todettu myös aiemmin, että japanilaiset naiset matkustavat enemmän kuin miehet. Tämä johtuu pitkälti miesten työurista. Moni haastateltava totesi myös japanilaisten kiinnostuksen designia, kulttuuria, arkkitehtuuria, luontoa, revontulia sekä ruokaa kohtaan. He ovat tottuneita kuluttajia ja shoppailevat mielellään. Nämä asiat tulevat esille myös aiheesta aiemmin tehdyissä tutkimuksissa. (Pasanen & Pesonen 2016, 17; Suvanto, Sudakova, Kattai, Grinberga-Zalite & Bulderberga 2017, 9.)

Kartoitin tutkimuksessa japanilaisia matkailijoita Suomessa ja miten moderni luksus näytetään kotimaisissa matkailupalveluissa. Mistä se koostuu, mitä se on ja minkälaiset elementit sen muodostavat. Modernina luksuksena nähdään rauhallisuus, hiljaisuus, turvallisuus ja paikallinen design. Helsingissä ei ole samanlaista luksusta kuin suurissa metropoleissa eikä sen takia myöskään matkusteta Helsinkiin. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että Suomen vetovoimatekijöinä ovat juuri edellä mainitut pehmeät tekijät ja niihin voidaan lisätä vielä Suomen hyvä maakuva Japanissa.

Haastattelemani henkilöiden näkemykset luksuksesta olivat hyvin pitkälti samansuuntaisia kuin luksusta käsittelevässä kirjallisuudessa on havaittavissa. Suomalainen luksus on tutkimustulosten valossa perinteisen viiden tähden luksuksen sijaan ainutlaatuisuutta ja luonnonläheisyyttä. Kokemukselliset elementit, joissa matkailija osallistetaan palvelutuo-
tantoprosessiin, ovat elämyksellistä luksusta. Tunnejäljen jättäminen matkailijan muistiin on haastavaa ja suomalaisilla matkailualan yrittäjillä on tässä vielä kehitettävää.

Kuten Tilastokeskuksen tilastoista voidaan havaita, on japanilaisten matkustajien määrä lähes kaksinkertaistunut Suomeen vuodesta 1995 vuoteen 2017 verrattuna ja Lapissa yli kaksinkertaistunut samassa ajassa. Tähän on varmasti useita syitä ja tämän opinnäytetyön tutkimustulosten valossa voidaan havaita tähän vaikuttavan osaltaan Suomen hyvä turvallisuustilanne, luonto, revontulet, joulupukki, muumit, sauna, kylpyläkulttuuri, Lappi, Saamelaiskulttuuri, porot, yöttömät yöt sekä suomalainen design vetovoimatekijöinä. Kuitenkin samalla kun matkailijamäärä on kasvanut, on japanilaisten Suomeen jättämä matkailutulo ollut laskussa. Tämä on mielenkiintoinen havainto tässä tutkimuksessa ja antaisi

aihetta jatkotutkimuksen tekemiselle, mistä syistä tämä puolestaan johtuu. Ainakin tämä antaa pohtimisen aihetta ja herättää kysymyksiä siitä, miten hyvin suomalaiset yritykset ovat ottaneet japanilaiset matkailijat huomioon markkinoinnissa ja strategioissa. Kuten tästä tutkimuksesta käy ilmi luvussa 3.2, japanilaiset matkustajat kuluttavat rahaa maailman lentokentillä kaksi kertaa enemmän kuin suomalaiset, joten potentiaalia matkailutulon kasvattamiseksi on paljon.

Matkailutuotteen suunnitteleminen ainoastaan japanilaisia varten ei ole Suomen suhteellisen pienellä markkina-alueella välttämättä kannattavaa, mutta matkailuyrittäjän sekä matkailutuotteita suunnittelevan henkilön on hyvä tietää japanilaisten matkailijoiden erityispiirteet. He ovat yrityksille kannattavia ja ystävällisiä asiakkaita, jotka asioivat mieluusti yrityksissä jotka huomioivat heidät.

Kun puhutaan luksuspalveluista, puhutaan erinomaisesta palvelusta ja palvelutuotannosta. Premiumin ja luksuksen tuottamiseen, myymiseen, markkinointiin ja hinnoitteluun tarvitaan asiantuntija-apua ja osaamista. Japanilaiset matkailijat ovat tottuneet maailman parhaimpiin tuotteisiin ja niiden erittäin hyvään saatavuuteen kehittyneellä luksusmarkkina-alueella. Tämä kävi ilmi tässä tutkimuksessa ja esimerkiksi korkealaatuiset suomalaiset design -tuotteet ovat esimerkkejä siitä, että Suomessakin on premium -osaamista. Tässä tutkimuksessa kävi myös ilmi, että autenttisuus, elämyksellisyys ja paikallisuus ovat niitä arvoja ja asioita, joita japanilaiset matkustajat hakevat matkailutuotteelta. On hyvä tiedostaa, että luksuksen merkitys on Suomessa erilainen kuin monessa muussa maassa ja se, mitä me pidämme arkipäiväisenä ja tavallisena luontona, voi olla suuresta metropolista saapuvalle matkailijalle mitä suurinta luksusta.

Haastatteluissa kävi ilmi, että jokaisen kohteen tulisi löytää oma erottautumistekijä. Uuden tyyppistä aitoa luksusta edustavat lomakylät, jotka ovat luonnon lähellä sekä erilaisia aktiviteetteja tarjoavat paikat voivat olla vastapainona kaupungin hotelleille. Perinteisestä luksuksesta, johon materia liittyy hyvin voimakkaasti, ajattelun siirtäminen uuden tyyppiseen luksukseen on tärkeä erottautumistekijä suomalaiselle matkailuelinkeinolle nyt ja tulevaisuudessa. Aika on osa uutta luksusta. Ainutlaatuisten kokemusten ja elämysten tuottaminen on premiumia, jota ei ole missään muualla. Suomen luonto ja kulttuuri voidaan nähdä vahvoina pohjina kehityksen lähtökohdiksi. Luonnonläheisyyden ja aitouden arvostaminen armottoman shoppailun ja kulutuskulttuurin vastakohtana vastaavasti nähdään uutena luksuksena ja Premiumina. Helsingin asema pääkaupunkina verrattuna moneen muuhun maailman pääkaupunkiin on ainutlaatuinen. Kymmenen minuuttia mihin tahansa suuntaan keskustasta kulkiessa päästään luontoon. Tämä tuo kilpailuetua. Helsingissä on helppo liikkua lyhyiden etäisyyksien johdosta. Helsinki on myös puhdas ja rauhallinen kaupunki.

Verrattaessa Japania ja Kiinaa, Suomi tunnetaan monen haastateltavan mukaan Japanissa paremmin kun taas Kiinassa hyvin huonosti. Kiinalaiset keräävät maita, mutta japanilaiset tulevat varta vasten Suomeen. Verratessa Pohjoismaita keskenään, Suomi on johdettava matkailumaa Japanissa. Kaikista Pohjoismaihin suuntautuvista japanilaisten matkoista noin 40 % suuntautuu Suomeen.

Tämä opinnäytetyö hyödyttää ”Premiumia ja luksusta - Ansainnat ja arvot lifestyle-toimialalla” -hanketta tuottamalla uutta teoriaa japanilaisista kuluttajista ja matkailijoista sekä lisää tietoisuutta heidän matkustuskäyttäytymisestä ja antaa ajantasaista tietoa Suomen premium -elementeistä sekä siitä, mitä moderni luksus Suomessa on. Hankkeen tarkoituksena on luoda uutta liiketoimintaa lifestyle-toimialalle tunnistamalla pk-yritysten uudistumistarpeita ja kasvupotentiaalia. Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista käy ilmi, että paikallisuus ja tarinallisuus kiinnostavat japanilaisia matkailijoita hyvinkin paljon. Näiden seikkojen tuominen pk-yritysten markkinointiin ja viestintään luo kilpailuetua ja tältä osin voidaan myös nähdä uudistumistarvetta, johon näitä tutkimustuloksia voidaan edelleen soveltaa. Kiinnitettäessä huomiota tuotteiden ja pakkausten ulkonäköön, on mahdollista saada uusia asiakkaita japanilaisten kohderyhmästä. Yhtenä hankkeen erityistavoitteista on lisätä lifestyle-toimialan liiketoimintaosaamista, johon tämä opinnäyte tuo arvokasta tietoa japanilaisten matkustuskäyttäytymisestä. On tärkeää ymmärtää tämän matkustusvoilyymiltaan suuren kohderyhmän matkustustottumuksia ja -käyttäytymistä, jotta uutta kasvua voidaan luoda ja liiketoimintaosaamista kehittää. Tällä opinnäytetyöllä on merkitys näiden asioiden kannalta tuomalla ajankohtaista tietoa lifestyle-yritysten käyttöön. Kuten tämän työn tuloksista voidaan havaita, Wellness ja -hyvinvointimatkailu kiinnostavat japanilaisia paikallisuuden lisäksi. Suomessa on runsaasti hyödyntämätöntä potentiaalia lifestyle-alan yrityksille. Paikallisuuden lisääminen esimerkiksi yhteistyöllä eri alan toimijoiden kanssa voisi tuoda liiketoiminnan kasvua ja houkutella uusia japanilaisia asiakkaita. Samassa yhteydessä olisi hyvä tiedostaa kielitaidon merkitys tai vähintään opasteissa huomioida se, etteivät japanilaiset aina osaa englannin kieltä. Japanilaisten käyntikohteissa korostuvat tällä hetkellä Helsingissä sijaitsevat Löyly ja Allas Sea Pool, joiden rinnalle tilausta olisi muillekin lifestyle-alan yrityksille, joissa japanilaiset voisivat vierailla ja nauttia paikallisesta vieraanvaraisuudesta sekä opastetusta saunakulttuurista. Myöskään lisämyynnin merkitystä ei tule väheksyä, sillä japanilainen on valmis ostamaan hyvin pakatun, esteettisen tuotteen, jossa yhdistyvät mm. korkea laatu, paikallisuus ja visuaalisuus.

4.6 Kehittämisehdotukset

Tarinallistetut sekä aidot ja autenttiset tuliaisets ovat suosittuja japanilaisten keskuudessa. Japanilaiset ovat valmiita maksamaan hyvistä elämyksistä ja hyvin rakennetuista tuotteista, joilla on pitkä tarina. Mikäli tähän yhdistää luonnon elementtinä, voisi se olla toimiva yhdistelmä, joka saattaisi kiinnostaa japanilaisia matkustajia. Suomessa on kasvuvaraa hyvinvointipalveluiden osalta ja uusille yrittäjille on tutkimustulosten valossa tilaa. Japanilaisille markkinointi olisi hyvä huomioida heti alusta alkaen, koska matkustajamäärät Japanista ovat kasvaneet paljon niin Helsinkiin kuin koko Suomeen. Erityisesti sauna- ja hyvinvointikohteissa tulisi ottaa huomioon ohjeistukset ja kielierot sekä se, että japanilaisen matkustajan englanninkielen taito ei ole yleensä kovin hyvä. Ohjeistukset voi toteuttaa myös visuaalisessa muodossa, koska Japanissa on totuttu tuotteiden ja ympäristön visuaalisuuteen aivan eri tavalla.

Metsän marjat, kuten mustikat, voidaan tuotteistaa hilloiksi ja muiksi marjajalosteiksi. Suomessa on valtava määrä käyttämätöntä potentiaalia tämän tyyppisille tuotteille. Näille on olemassa olevat premium -markkinat Japanissa. Tuotteiden markkinoinnissa ja brändämisessä on suuria kehittymisen mahdollisuuksia suomalaisille yrityksille. Matkakohteiden ja matkanjärjestäjien yhteistyötä tarvittaisiin vieläkin enemmän, jotta pystyttäisiin luomaan vielä houkuttelevampia ja kohdistettuja tuotepaketteja. Eri maakuntien ja kaupunkien palveluntarjoajien tulisi tehdä yhteistyötä ja asiakas pitäisi aina nostaa keskiöön. Japanilaisille olisi hyvä saada todella korkean laatuluokan ja ainutlaatuisen elämyksen tuotteita ja palveluita, koska tuttavien ja sukulaisten jutut ja tarinat vaikuttavat kaikista eniten matkapäätöksen tekemiseen. Wlan pitää olla saatavilla kaikkialla: mobiililaajakaista jokaisen matkaoppaan, melojan ja kajakki-ihmisen reppuun mukaan.

Sisällön muokkaaminen nettisivuilla ja painetussa printissä eri asiakasryhmille erikseen on erittäin tärkeää. Tämä tarkoittaa sitä, että sama teksti ei saisi olla käännettynä samanlaisena kaikille kielille. Kulttuuriset eroavaisuudet pitää ottaa huomioon.

Japanilaisen populaarikulttuurin hyödyntäminen matkailuelinkeinossa ja matkailuresursina on varsin vähän käytetty kanava yrityksille. Trendit syntyvät hyvin nopeasti Japanissa, esimerkkinä Parolan panssarimuseo. Japanilainen sarjakuva ja sen synnyttämä mielenkiinto on yksi vahva populaarikulttuurin ilmentymä Japanissa. Elokuville on myös merkittävä rooli matkailutrendien syntymisessä. Ennakkoon ei voida tietää mistä trendeistä tulee suosittuja.

Etenkin pienillä yrityksillä nähdään olevan paljon kehitettävää. Materiaalia kaivataan matkailijoiden omilla kielillä ja siten, että se ei ole vain englannista tai suomesta suoraan käännettyä tekstiä. Kielen kääntämisessä tulisi resurssien puitteissa aina käyttää ammattitaitoista kääntäjää. Japaninkielistä materiaalia kaivataan yleisesti ja se tuo myös turvaa. Olisi myös hyvä huomioida, että tuotteiden etikettitietojen tulisi olla nykyistä vieläkin selkeämpiä ja visuaalisempia. Japanilaisissa hotelleissa on aina tohvelit huoneissa ja olisi huo- maavaista, jos tohvelit olisivat myös Suomen hotelleissa saatavana. Vedenkeitin on myös tärkeä hotellihuoneessa, koska vesi juodaan yleisesti lämpimänä.

Japanissa on tehty pitkään pitkäjänteistä työtä Suomeen suuntautuvan matkailun edistä- miseksi ja nyt kerätään tämän työn hedelmiä. Kuitenkin pitää muistaa kehittää palveluita koko ajan ja hyödyntää matkustajamäärien kasvua. Samassa yhteydessä on otettava huomioon kestävän kehityksen periaatteet ja varmistettava paikallisten ihmisten hyvin- vointi siinä missä matkailijoidenkin hyvinvointi ja viihtyvyys. Suomalaiset yritykset voivat hyvinkin ottaa mallia kansainvälisistä suurista luksusalan toimijoista, jotka omalla esimer-killään ovat pitkään näyttäneet tietä yritys vastuullisuudessa. LVMH:lla on useita ohjelmia, kuten Japanissa lasten auttaminen, Ranskassa useita hyväntekeväisyysohjelmia sekä ta- pahtumien sponsorointi ympäri maailman. Hermès edesauttaa nuorten lahjakkuuksien ke- hittymistä ympäri maailmaa. L'Oréal on aktiivinen hyväntekijä ja Gucci toimii yhteistyössä UNICEF:n kanssa. Suomalaiset uuden luksuksen ja premiumin parissa toimivat ja siitä elantonsa saavat yritykset voisivat paremmin hyödyntää markkinoinnissaan läpinäkyvyyttä tähän suuntaan. Kyse on ennen kaikkea halukkuudesta ja omasta aktiivisuudesta toimia näkyvästi vastuullisena yrityksenä kuin resursseista.

Uusille lifestyle -alan yrityksille on hyvät markkinat. Tarvitaan enemmän rohkeutta ottaa laaja-alaisemmin huomioon monipuoliset asiakasryhmät ja heidän yksilölliset tarpeensa. Kuten tästä opinnäytetyöstä käy ilmi, arvostavat japanilaiset hyvin paljon paikallisia ele- menttejä ja luontoa, jotka ovat myös modernia luksusta. Yhdistämällä aktiivisesti Suomen luonnosta saatavia elementtejä japanilaisille myytäviin tuotteisiin, on mahdollista luoda ai- nutlaatuisia tuotteita, joilla on mahdollisuus menestyä lifestyle-toimialalla. Esimerkkinä eri- laiset paikalliset marjajalosteet, joita voisi ostaa ainoastaan tietyistä myymälöistä Helsin- gissä, pakattuina huippulaatuisiin ja esteettisiin pakkauksiin, olisivat todennäköisesti suo- sittuja tuliaisostoksia. Tai kylpyläkokemus japaninkielisenä paikallisessa Day Spassa. Ho- tellin vastaanotosta voisi myös ostaa tuliaiseksi hotellin paikallisesti tuottamaa hyvinvointi -tuotesarjaa ja näitä tuotteita voisi kokeilla vapaasti omassa hotellihuoneessa turvallisesti.

Uutta liiketoimintaa luotaessa lifestyle-toimialalle, on hyvä tiedostaa japanilaisten matkustajien mielenkiinnon kohteet, käyttäytyminen, kulutustottumukset sekä näihin asioihin vaikuttavat trendit. Tämä opinnäytetyö on suunnattu sekä jo olemassa oleville japanilaisia asiakkaita palveleville yrityksille, että myös uutta yritysliiketoimintaa hybriditoimialalle perustamassa oleville henkilöille ja ryhmille. Uskon opinnäytteeni hyödyttävän laaja-alaisesti japanilaisten asiakkaiden kanssa tekemisissä olevia sidosryhmiä.

4.7 Opinnäytetyöprosessin itsearviointi

Tein mielestäni hyvän päätöksen sen suhteen, että rajasin työni ulkopuolelle japanilaisten matkailijoiden ruoka- ja ravintolakäyttäytymisen. Tämä olisi tuonut toisaalta työhön lisää ulottuvuutta ja täydentänyt työtä, mutta tekemäni rajausta piti työni myös helpommin hahmotettavana itselleni.

Työn kannalta olisi ollut hyödyllistä, mikäli olisin aktiivisemmin etsinyt jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tietoa eri aineistonkeruumenetelmistä ja erityisesti teemahaastattelun tekemisestä. Aiheesta on saatavana suhteellisen monipuolista kirjallisuutta. Tutustuinkin kuitenkin mielestäni tarpeeksi hyvin teemahaastattelumuotoon, ja onnistuin haastatteluiden toteutuksessa paremmin kuin prosessia suunnitellessani osasin odottaa. Asiantuntijatiedon jäljittäminen vaati vaivannäköä, mutta oli myös sen arvoista toteutuneen ajantasaisen tiedon kirjaamisen valossa. Voin olla erittäin tyytyväinen siihen, että sain haastateltaviksi henkilöiksi tutkimusongelmien kannalta juuri oikeat henkilöt. He edustivat tämänhetkistä asiantuntemusta matkailun alalta ja heiltä saamani tieto loi uutta teoriaa tutkittavaan aiheeseen.

Projektin alussa syksyllä 2016 tuntui, että aikaa on käytettävissä tätä tutkimusta varten runsaasti. Alkuperäinen tavoite oli se, että työ valmistuu keväällä 2017. Kuitenkin litterointiprosessissa kului huomattavan paljon aikaa eikä tuo alkuperäinen tavoite vaikuttanut enää keväällä 2017 realistiselta. Litterointi oli kesken ja päätimme yhdessä opinnäyteohjaaja Vesa Heikkisen kanssa, että työ julkaistaan myöhemmin. Tämä osoittautui hyväksi päätökseksi ja jatkoin litterointeja kesällä 2017. Tuolloin samaan aikaan työharjoitteluni RCL Cruisesilla vei paljon aikaa, joka oli pois opinnäytteen tekemisestä. Syksyllä 2017 litteroinnit olivat valmiit ja tuolloin taas aikaa veivät perusopinnot Haaga-Heliassa. Siirsin litterointeja teemoittain opinnäytteeseen aina kun pystyin ja ehdin. Kokonaisuus alkoi näin hiljalleen hahmottua kohti kevättä 2018. Talven 2017-2018 aikana keräsin lähdeaineistoa kokoon Haaga-Helian kirjastosta ja hyödynsin sitä opinnäytteessä soveltuvien osien. Pyrki-

myksenäni oli etsiä ja löytää niin tieteellistä aineistoa kuin mahdollista. Sitä löytyikin kirjallisessa muodossa melko runsaasti, ja aikaa kului etsiessä näistä kirjoista relevanteinta tietoa opinnäytteen aiheen kannalta.

Kuitenkin voi todeta, että vaikka käytettävissä oli aikaa opinnäytteen tekemistä varten noin puolitoistavuotta, tuli lopussa kuitenkin kiire saada kaikki materiaali koottua eri lähteitä käyttämällä ja itse työ valmiiksi. Pyrkimykseni oli alusta lähtien tuottaa hyvää tekstiä ja us- tehdä laadukas kvalitatiivinen tutkimus siten, että se noudattaa hyvää tieteellistä käytän- töä. Aineiston määrä oli kuitenkin erittäin runsas ja tuntui, että aika loppuu kesken kai- kesta ennakkovarautumisesta ja aikatauluttamisesta huolimatta. Pohdinnan ja kehittämis- ehdotusten kirjoittamisen aloitin helmikuussa 2018, mutta huomasin vielä loppumetreillä niiden olevan niin keskeneräiset, että tekisin tuon prosessin eri tavalla näin jälkikäteen ajateltuna. Niitä olisin voinut vieläkin monipuolistaa, mutta sain koottua mielestäni tärkeim- mät löydökset työn loppuun.

Tavoitteenani oli tuottaa mahdollisimman tasapainoinen ja hyvä opinnäytetyö. Olen valta- osin tyytyväinen työn laatuun ja on toki tärkeä asia itselleni, että voin seistä työni takana. Luksusteollisuus ja premium -palvelut kiinnostavat minua aiheena ja ilmiönä, joten tutki- musta oli erittäin mielenkiintoista tehdä. Käyttämäni lähdeaineistoon pyrin suhtautumaan jokaisessa työn vaiheessa mahdollisimman kriittisesti. Oma tavoitteeni ja pyrkimykseni oli etsiä mahdollisimman monipuolista aineistoa, joka täydentää teemahaastatteluita par- haalla mahdollisella tavalla. Mielestäni onnistuin tässä hyvin mitä tulee kirjallisiin lähteisiin. Tieteellisiä artikkeleita pyrin etsimään lisäksi, mutta lopulta aika tuntui loppuvan kesken ja toisaalta olen myös erittäin tyytyväinen tässä opinnäytteessäni käyttämäni lähdeaineis- toon. Uskon että saturaatiopiste tuli vastaan lähdeaineiston osalta, eli lisääaineiston etsimi- nen ja käyttäminen ei olisi tuonut merkittävää lisäarvoa tutkimusongelmien kannalta.

Lähteet

Aalto, N. 2.12.2016. PR-Koordinaattori. Visit Finland. Haastattelu. Helsinki.

Alastalo, M., Åkerman, M. & Vaittinen, T. 2017. Asiantuntijahaastattelu. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P & Ruusuvuori, J. (toim.). Tutkimushaastattelun käsikirja, s.214-232. Vastapaino. Tampere.

Balmuir 2018. Tarina. Luettavissa: <https://www.balmuir.com/shop/about-balmuir-suomeksi>. Luettu: 6.1.2018.

Bastien, V. & Kapferer J-N. 2013. More on Luxury Anti-Laws of Marketing. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennings, N. (toim.). Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice, s.19-34. Springer Gabler. Hannover.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent. Helsinki.

Business Insider Nordic 2017. Japan's population is falling faster than it ever has before. Luettavissa: <http://nordic.businessinsider.com/japans-population-falling-faster-than-ever-before-2017-7?r=US&IR=T>. Luettu: 18.9.2017.

De Banier, V. & Valette-Florence, P. 2013. An analysis of Luxury Perceptions across Frontiers. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennings, N. (toim.). Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice, s. 37-56. Springer Gabler. Hannover.

Deloitte 2017. Global Powers of Luxury Goods 2017. The new luxury consumer. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>. Luettu: 22.4.2018.

Euromonitor 2018. Global Luxury Travel Trends Report. Luettavissa: <http://www.euromonitor.com/global-luxury-travel-trends-report/report>. Luettu: 27.2.2018.

European Travel Commission 2017. Destination Europe. Long-Haul Travel Barometer. Edition 9, July 2017. Luettavissa: <http://www.etc-corporate.org/reports/long-haul-travel-barometer-9-2017>. Luettu: 21.9.2017.

Forsgård, C. 2016. Suomen brändi on tunne ja sen nimi on sisu. Teoksessa Limnell, J. (toim.) Suomen idea. s. 274-286. Docendo Oy. Jyväskylä.

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K-P. & Hennings, N. 2013. An Intercultural Comparison of the Perception of Luxury by Young Consumers. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennings, N. (toim.). Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice, s. 37-56. Springer Gabler. Hannover.

Gutsatz, M. & Auguste, G. 2013. Luxury talent management. Leading and managing a luxury brand. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2016. Premiumia ja luksusta - Ansainnat ja arvot lifestyle-toimialalla. Hankehakemus. Luettu: 6.2.2018.

Harju-Myllyaho, A. 3.2.2017. Projektipäällikkö. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Haastattelu. Rovaniemi.

Heikkilä, T. 2014. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Luettavissa: <http://www.tilastollisentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf>. Luettu: 13.5.2018.

Helsingin Uutiset 2016. Suomalaisen premium-alkoholin myynti kasvaa vahvasti – ”Uskomattoman paljon potentiaalia”. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/449941-suomalaisen-premium-alkoholin-myynti-kasvaa-vahvasti-uskomattoman-paljon>. Luettu: 22.3.2018.

Hey, S. 8.12.2016. Ohjelmakoordinaattori. Visit Finland. Haastattelu. Helsinki.

Hilton Hotels 2018. Suomi. Luettavissa: http://www.hiltonhotels.com/fi_FI/suomi/. Luettu: 22.3.2018.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

- Honkanen, A. 6.2.2017. Johtaja. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Haastattelu. Rovaniemi.
- Hyvärinen, M. 2017. Haastattelun maailma. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.). Tutkimushaastattelun käsikirja, s. 11-45. Vastapaino. Tampere.
- JTB Group 2017. Prospective Travel Trends in 2017. News Release. Luettavissa: https://www.jtbcorp.jp/en/press_release/pdf/release20161220.pdf. Luettu: 1.1.2018.
- Järvinen, J. 16.1.2017. Kaupallinen johtaja. Finnair. Haastattelu. Vantaa.
- Kakslauttanen 2018. Tietoa meistä. Luettavissa: <http://www.kakslauttanen.fi/fi/tietoa-meista/#esittely>. Luettu: 22.3.2018.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä.
- Kapferer, J-N. & Bastien, V. 2012. The Luxury Strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan Page Limited. London.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 2007. Grounded Theory. Luettavissa: <https://rkosken.kapsi.fi/gt.html>. Luettu: 7.4.2018.
- Kosonen, K. 8.12.2016. Stop Over projektipäällikkö. Visit Finland. Haastattelu. Helsinki.
- Kähkönen, J. 3.2.2017. Harjoittelija. House of Lapland. Haastattelu. Rovaniemi.
- Kärki, K. 2017. Paikallisten hyvinvointi pitää ottaa huomioon. Lapin Kansa, 350, s. A4-A5.
- Kärkkäinen, S. 2.2.2017. Toimitusjohtaja. Visit Rovaniemi. Haastattelu. Rovaniemi.
- Lapin Kansa 2018. Finnair lennätti lähes 12 miljoonaa matkustajaa. 8, s. A10.
- Leskinen, JR. 2018. Pohjoisen lumille sataa rahaa ulkomailta. 30, s. A8-A9.
- Luxury Action 2018. Experiences. Luettavissa: <http://www.luxuryaction.com/index.php#experiences>. Luettu: 22.3.2018.

Luxury Travel Magazine 2018. Destinations. New York City Luxury & Boutique Hotels. Luettavissa: <https://www.luxurytravelmagazine.com/destinations/world/usa/new-york-city>. Luettu: 11.3.2018.

Manfredi, R & Robins, R. 2012. Meta-luxury. Brands and the Culture of Excellence. Palgrave Macmillan. Hampshire.

McNeil, P. & Riello, G. 2016. Luxury. A rich history. Oxford University Press. Oxford.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Finland Promotion Board. Helsinki.

Mosca, F. & Civera C. 2017. Digital Channels and Social Media Management in Luxury Markets. Routledge. Abingdon.

Paris, M. & Fnag, L. 2018. From luxury to prestigious place-making. An overview. Teoksessa Paris, M. (toim.). Making Prestigious Places. How Luxury Influences the Transformation of Cities, s. 1-20. Routledge. Oxon. New York.

Pasanen, K. 13.12.2016. Projektipäällikkö. Itä-Suomen yliopisto. Haastattelu. Helsinki.

Pasanen, K. & Pesonen, J. 2016. Japanilaiset matkailijat Suomessa. Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Saimaa Destination 2020 -hanke. Itä-Suomen yliopisto. Joensuu. Luettavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161181/urn_nbn_fi_uef-20161181.pdf. Luettu: 15.2.2017.

Pesonen, J. 24.11.2016. Johtava tutkija. Itä-Suomen yliopisto. Haastattelu. Helsinki.

Piiroinen, S. 8.11.2016. Asiakaskokemus ja laatu purevat Japanin markkinoilla. Tekes - Blogit 2016. Luettavissa: <https://www.tekes.fi/nyt/blogit-2016/sanna-piiroinen-asiakaskokemus-ja-laatu-purevat-japanin-markkinoilla/>. Luettu: 27.12.2017.

Piiroinen, S. 19.12.2016. Ohjelmapäällikkö, Fiiliksestä fyrkkaa. Haastattelu. Helsinki.

Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hanke 2016. Hankehakemus. Helsinki.

Roberts, J. & Armitage, J. 2018. *Luxury. From the idea to the reality of prestigious places.* Teoksessa Paris, M. (toim.). *Making Prestigious Places. How Luxury Influences the Transformation of Cities*, s. 23-33. Routledge. Oxon. New York.

Ruusuvuori, J. & Nikander, P. 2017. Haastatteluaineiston litterointi. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.). *Tutkimushaastattelun käsikirja*, s.427-442. Vastapaino. Tampere.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu.* Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 2.4.2018.

Salmimies, O-P. 13.12.2016. Johtava kansainvälistymisen ja viennin asiantuntija. Ulkoministeriö. Haastattelu. Helsinki.

Shallcross, J. 2018. New York: The Best Luxury Hotels in Manhattan. The Independent. Luettavissa: <http://www.independent.co.uk/travel/hotels/new-york-best-luxury-hotels-5-star-near-central-park-manhattan-times-square-for-families-boutique-a8163476.html>. Luettu: 11.3.2018.

Siukosaari, J. 1.2.2017. Suomen suurlähettiläs Japanissa, asemapaikka Tokio. Haastattelu. Helsinki.

Skift 2017. The 6 Big Trends That Are Reshaping Luxury Travel. Luettavissa: <https://skift.com/2017/08/29/the-6-big-trends-that-are-reshaping-luxury-travel/>. Luettu: 27.2.2018.

Skift Report 2018. The Luxury Evolution Report. Luettavissa: <http://skiftx.com/insight/skift-trends-report-luxury-evolution/>. Luettu: 27.2.2018.

Som, A. & Blanckaert, C. 2015. *The Road to Luxury.* John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd. Singapore.

Springer Link 2012. Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. Luettavissa: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2012.11>. Luettu: 8.3.2018.

Srun, F. 2017. *Luxury Selling. Lessons from the World of Luxury in Selling High Quality Goods and Services to High Value Clients*. Palgrave Macmillan. Cham.

Stenberg, L. 2011. *Vuosi Japanissa*. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Stenholm, E. 23.1.2017. *Kaupallinen johtaja*. Finavia. Haastattelu. Helsinki.

Suomenlinnan Panimo 2018. *Panimo*. Luettavissa: <https://suomenlinnanpanimo.fi/panimo/>. Luettu: 22.3.2018.

Suvanto, H., Sudakova, L., Kattai, K., Grinberga-Zalite, G. & Bulderberga, Z. 2017. *Japanese Tourists in Finland, Estonia and Latvia - a Literature Review*. Reports 166. University of Helsinki. Ruralia Institute. Helsinki. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229444/Reports166.pdf?sequence=1>. Luettu: 21.4.2018.

Särkkä, H. 2018. Näin miljonäärit asuvat Lapissa. *Ilta-Sanomat*, 34, s. 4-5.

Taipale, J. 10.1.2017. *Projektipäällikkö*. Visit Helsinki. Haastattelu. Helsinki.

Takala, S. 2017. Luksusta lennolle. *Helsingin Sanomat*, 12.8.2017. s. D8-D9.

Team Finland 2015. *Stopover Finland loppuraportti*. Aiempien hankkeiden arviointi ja nykyinen tuotetarjonta. Luettavissa: <http://docplayer.fi/3352836-Stopover-finland-loppuraportti-aiempien-hankkeiden-arviointi-ja-nykyinen-tuotetarjonta.html>. Luettu: 14.4.2018.

Theman, P. 17.1.2017. Suomen maakuvayksikön päällikkö. Ulkoministeriö. Haastattelu. Helsinki.

The Economist Group 2015. *Luxury Goods Research Presentation*. Luettavissa: https://marketingsolutions.economist.com/sites/default/files/Luxury%20presentation_site%20%285%29.pdf. Luettu: 22.4.2018.

Tilastokeskus 2018. *Käsitteet*. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Luettu: 2.4.2018.

Tradeka 2016. *Restel valmistautuu kiinalaisturistien kasvavaan määrään*. Luettavissa: <https://www.tradeka.fi/uutiset/restel-valmistautuu-kiinalaisturistien-kasvavaan-maaraan>. Luettu: 31.12.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Turkki, T. 2005. Kahdeksan pilven takaa. Edita Publishing. Helsinki.

Vartiainen, N. 2017. Käännös Aasiaan toimii. Helsingin Sanomat, 193, s. A 23.

Visit Dubai 2018. Discover Dubai's ultimate luxury experiences. Luettavissa: <https://www.visitdubai.com/en/articles/dubai-luxury-experiences>. Luettu: 11.3.2018.

Visit Finland 2017a. Finpro segmentation country report Japan. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/2017-Segmentation-Japan.pdf?dl>. Luettu: 13.1.2018.

Visit Finland 2017b. Finpro segmentation Cross country summary. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/2017-Segmentation-Cross-Country-Summary.pdf?dl>. Luettu: 15.1.2018.

Visit Finland 2018a. Matkailu vientialan infograafi 2017. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/Matkailu-vientialana-infograafi_2017.pdf?dl. Luettu: 13.4.2018.

Visit Finland 2016. "Stopover Finland" Consumer Research for Asian Travellers. Research Findings and Proposition Recommendations. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/VF-Stopover-Finland-Report-Final-2016.pdf?dl>. Luettu: 14.4.2018.

Visit Finland 2018b. Tilastopalvelu Rudolf. Majoitustilastot ja matkailutilinpito. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/uusi-tilastopalvelu/>. Luettu: 12.4.2018.

Waddington, J. 2016. Suomen luonto houkuttelee rikkaita aasialaisia – "Luksusta ei voi enää ostaa rahalla". Iltä-Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/matkat/art-2000001146391.html>. Luettu: 31.3.2018.

Ward, D. & Chiari, C. 2008. Keeping Luxury Inaccessible. European School of Economics. Luettavissa: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/11373/1/MPRA_paper_11373.pdf. Luettu: 9.3.2018.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2016. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education. Berkshire.

Wittig, M., Sommerrock, F., Beil, P. & Albers, M. 2012. Rethinking Luxury. How to market Exclusive Products and Services in an ever-changing environment. LID Publishing Ltd. London.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Tutkimuksen pääongelmana on tutkia, millaisia premium- tai luksusmatkailupalveluita tällä hetkellä on tarjolla japanilaisille matkailijoille. Selvitän, mitä laadukkaita matkailupalveluita japanilaiset matkailijat käyttävät Suomessa:

Mitkä ovat japanilaismatkailijoiden vierailluimpia kohteita Helsingin (Rovaniemen) alueella?

Minkälaisia ovat mielestänne premium- ja luksuspalvelut?

Onko Suomessa tämänlaista palvelua?

Minkälaisia premium -alan yrityksiä Suomessa on?

Vaikuttavatko nämä asiat matkapäätöksen muodostumiseen?

Miten hotellit ovat ottaneet huomioon japanilaiset matkustajat?

Mikä on japanilaisten hotellitasovaatimus matkoilla?

Miten muut yritykset ovat ottaneet huomioon japanilaiset matkustajat?

Tutkin, miten kotimaiset matkakohteet, nähtävyydet ja matkailutuotteet palvelevat laatu- toisia nuoria japanilaisia matkailijoita:

Onko Suomen palvelutarjonta mielestänne kehittynyt parempaan suuntaan?

Minkälaiset elementit muodostavat suomalaisen premiumin?

Minkälaisia erilaistumistekijöitä Suomeen tarvittaisiin?

Selvitän japanilaiskohderyhmän asiakas- ja kulutuskäyttäytymistä kotimaisissa matkakoh- teissa:

Onko japanilaisten käyttämään rahamäärään tullut muutoksia vuosien varrella?

Minkälaisia kuluttajia japanilaiset ovat lentokentillä?

Miten Helsinki-Vantaan lentokentän palvelutarjonta on kehittynyt?

Pohdin, minkälaisia japanilaiset ovat matkailijoina:

Miten kuvailisitte japanilaisia matkailijoina?

Mitkä ovat matkailun trendit Japanissa tällä hetkellä/tulevaisuudessa?

Etsivätkö japanilaiset premiumia?

Minkälaisia median edustajia Japanista tulee Suomeen?

Onko japanilaisilla erityisvaatimuksia palveluiden tai muiden asioiden suhteen?
Minkälaisia asioita he ostavat mukaansa?

Kartoitan, miten moderni luksus näyttäytyy Suomessa:

Ovatko japanilaiset toimittajat kirjoittaneet uudesta luksuksesta Helsinkiin ja Suomeen liittyen?

Mistä uusi luksus koostuu, mitä se on ja minkälaiset elementit sen muodostavat?

Lisäkysymykset:

Miten Suomen maakuvayksikkö toimii ja miten Suomen maakuva on kehittynyt vuosien varrella?

Minkälaisia haasteita Suomen maakuvaviestinnässä on?

Minkälainen mielikuva japanilaisilla on Suomesta?

Minkälaisella tasolla Suomen maakuvaviestintä on tällä hetkellä?

Minkälaisia tavoitteita Stop Over -hankkeella on?

Onko Lapissa jotain mitä Helsingissä voitaisiin hyödyntää?

Miten Aasiasta sekä muualta suuntautuvaa matkustusta voitaisiin lisätä Suomeen?

Vastaako Helsingin ja Suomen majoituskapasiteetti kysyntää?

Eroaako japanilaisille suunnattu markkinointi muille kansallisuuksille suunnatusta markkinoinnista?

Onko Visit Helsingillä markkinointitoimenpiteitä Suomen ulkopuolella?

Mitkä asiat vaikuttavat kansainvälisten risteilymatkustajien korkeaan laivastapoistumisprosenttiin Helsingissä?

Minkälaisia haasteita tällä hetkellä on kansainvälisessä toimintaympäristössä?

Lentävätkö Aasialaiset matkustajat enemmän bisnesluokassa kuin Eurooppalaiset?

Miten Aasialaiset matkustajat on otettu huomioon lentokentän toiminnoissa?

Minkälaisia haasteita lentokentällä kohdataan toiminnoissa ja kilpailukentässä?

Minkälaisille tuotteille Japanissa on tällä hetkellä kysyntää?

Miten rahankäyttö on jakautunut Japanissa ikäluokkien tai sukupuolen mukaan?

Miten japanilaiset matkailijat näkyvät Rovaniemen katukuvassa ja Lapissa yleisesti?

Onko Rovaniemen hotellikapasiteettiin tullut/tulossa muutoksia?

Minkälaisia haasteita Visit Rovaniemellä on toimintakentässä?

Liite 2. Haastattelukutsu

Hyvä (vastaanottajan nimi)

Teidät on valittu tutkimukseen, jolla pyritään selvittämään miten uusi luksus näyttäytyy Helsingissä. Minkälaisia palveluja ja tuotteita sillä on tarjottavana vaativille, nuorille japanilaisille matkailijoille. Mitkä ovat kohderyhmän tulevaisuudennäkymät jne.

Tutkimus on osa Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hanketta, jota rahoittaa Euroopan Unioni. Hankkeen päätavoitteena on uuden liiketoiminnan luominen.

Pyydän teitä ystävällisesti osallistumaan haastatteluun. Haastattelumuotona on teema-haastattelu, jossa vapaamuotoisesti pystytään keskustelemaan aiheesta esittämieni kysymysten pohjalta. Pääpaino on teidän mielipiteillänne. Tutkimus on samalla opinnäytetyöni.

Olisi erittäin tärkeää saada teidät mukaan, edustamaan XXXXXX asiantuntijan näkemystä. Haastattelu voidaan tehdä toimitiloissanne XXXXX:llä, ja sen kesto on reilu puoli tuntia. Haastattelut toteutetaan joulukuun ja tammikuun 2016-2017 aikana.

Tutkimusta varten antamanne tiedot säilytetään ehdottoman luottamuksellisinä. Toivon teidän suhtautuvan myönteisesti tähän tutkimuspyyntöön. Pyydän alustavan vastauksenne tutkimukseen osallistumisesta perjantaihin XX.XX.2016 mennessä, jotta voimme sopia varsinaisen haastatteluajan.

Voitte vastata tähän sähköpostiin suoraan. Kiitos jo etukäteen avustanne.

Kunnioittavasti

Casper Suovallo

Matkailun liikkeenjohdon opiskelija

Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu

Helsinki, Finland